



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Ramo de Gestão Estratégia de Eventos

Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do
consumidor no processo de decisão e compra

Pedro Henrique Loureiro Faria Guerreiro de Deus

Estoril, dezembro 2018

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do
consumidor no processo de decisão e compra

Pedro Henrique Loureiro Faria Guerreiro de Deus

Dissertação de Mestrado apresentada à
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
para obtenção do grau de mestre em
Turismo – Especialização Estratégica de Eventos,
realizada sob orientação do Professor Gilberto Costa (ESHTE) e
coorientação do Professor Nuno Gustavo (ESHTE).

Estoril, setembro 2018

Agradecimentos

A elaboração da presente tese de mestrado, representou para mim um novo desafio no meu percurso formativo. Na sua conclusão beneficiei, como até aqui, do apoio daqueles que estimo e me acompanham.

Em primeiro lugar, agradecer aos meus pais, eles que foram o meu maior apoio ao longo destes últimos anos e, nesta fase de aprofundamento de conhecimentos, o suporte para seguir em frente em busca do objectivo último.

Ao meu irmão, pela ajuda durante a concretização da tese, nomeadamente no que à bibliografia diz respeito.

Ao Alexandre Amado e Xavier Santos, pela compreensão, uma vez que durante os últimos meses não pude estar presente, fisicamente, para o convívio e quaisquer outros momentos para os quais fui convidado.

À Catarina Benedi, pela ajuda académica e bibliográfica, que contribuiu para o desenvolvimento da estrutura da tese.

À segunda família a que pertenço, a Tuna da Universidade Europeia, que sempre me proporcionaram e, por certo, continuarão a proporcionar os melhores anos da minha vida, nos momentos de animação, música, camaradagem e boémia.

Um agradecimento final, mas ao mesmo tempo, o mais importante, ao Professor Gilberto Costa e Professor Nuno Gustavo por se disponibilizarem a orientar esta dissertação.

A todos os mencionados, muito obrigado.

Índice

Agradecimentos	1
Índice de Figuras	4
Resumo	5
Abstract.....	6
Introdução.....	7
Capítulo I. Metodologia.....	8
1.1 Contexto, pertinência e justificação do estudo	8
1.2 Problemática da investigação	9
1.3 Organização da dissertação	10
1.4 Síntese e reflexão dos trabalhos já realizados na área ou tema em estudo	10
1.5 Proposições a estudar	11
1.6 Metodologia.....	12
1.6.1 Modelo de investigação	12
1.6.2 Instrumento e procedimentos de pesquisa	15
Capítulo II – Turismo e suas motivações	17
2.1 Definições de turismo e turista	17
2.2 Sistema Turístico	19
2.2.1 Procura Turística.....	19
2.2.2 Oferta turística	22
2.3 Motivação turística	25
2.3.1 Comportamento do consumidor no processo de decisão.....	27
2.3.2 Teoria das necessidades de Maslow	30
2.3.3 Modelo Push and Pull.....	31
2.4 Impacto das redes sociais na sociedade contemporânea	32
2.4.1 Processo de decisão de compra nas redes sociais.....	34
Capítulo III – Evento: conceito, classificação	37
3.1 Conceito de Evento.....	37
3.2 Classificação e tipologia de eventos	38
3.2.1 Eventos Turísticos	41
3.2.2 Casamento, um evento especial.....	42

Capítulo IV – Estudo Caso: Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do consumidor português no processo de decisão e compra	47
4.1 Caracterização da amostra	47
4.2 Súmula do resultado da aplicação dos inquéritos	50
4.3 Importância dos atributos na tomada de decisão	54
4.4 Análise dos resultados e discussão das proposições.....	56
Capítulo V- Considerações finais	59
5.1 Conclusões.....	59
5.2 Limitações da investigação.....	61
5.3 Linhas de Investigação Futura.....	62
Bibliografia.....	63

Índice de Figuras

FIGURA 1 - ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	10
FIGURA 2- ESQUEMA DAS ETAPAS DO PROCEDIMENTO	13
FIGURA 3 - MATRIZ DO QUESTIONÁRIO	16
FIGURA 4 - SISTEMA FUNCIONAL DO TURISMO.....	19
FIGURA 5 - TIPOS DE TURISMO NO LADO DA PROCURA.....	20
FIGURA 6 - CARACTERÍSTICAS DA PROCURA TURÍSTICA	21
FIGURA 7 CARACTERÍSTICAS DA OFERTA TURÍSTICA.....	23
FIGURA 8 - COMPONENTES DA OFERTA TURÍSTICA	24
FIGURA 9 - TIPOLOGIA DAS MOTIVAÇÕES NO TURISMO	25
FIGURA 10 - PROCESSO DE DECISÃO	26
FIGURA 11 - TIPOLOGIA DOS COMPORTAMENTOS DE COMPRA	29
FIGURA 12 - PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW.....	30
FIGURA 13- ACTIVIDADES NAS REDES SOCIAIS	33
FIGURA 14 - MODELO DE DECISÃO DE COMPRA	34
FIGURA 15- CATEGORIAS DE EVENTOS.....	38
FIGURA 16 - UMA QUESTÃO DE ESCALA.....	39
FIGURA 17 - TIPOLOGIA DOS EVENTOS	40
FIGURA 18 - TIPOLOGIA DE EVENTOS ESPECIAIS	42
FIGURA 19 - PROCESSO DE DECISÃO PARA VENUES DE CASAMENTO	45
FIGURA 20 - GÊNERO.....	47
FIGURA 21 - FAIXA ETÁRIA.....	48
FIGURA 22 - NÍVEL DE EDUCAÇÃO E ACTIVIDADE PROFISSIONAL	48
FIGURA 23 - ACTIVIDADE PROFISSIONAL	49
FIGURA 24 – RENDIMENTO LÍQUIDO ANUAL	49
FIGURA 25 - FONTES DE PESQUISA	50
FIGURA 26- RECOMENDAÇÃO DA QUINTA	51
FIGURA 27 - MÊS DO CASAMENTO	51
FIGURA 28 - ANO DO CASAMENTO.....	52
FIGURA 29 - NÚMERO DE CONVIDADOS	53
FIGURA 30- PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CONVIDADOS	53
FIGURA 31 - ORÇAMENTOS.....	54
FIGURA 32 - MODA, MÉDIA E DESVIO PADRÃO DOS ATRIBUTOS	55
FIGURA 33 - TOTAL DE RESPOSTAS, POR ESCALA, A CADA ATRIBUTO	55
FIGURA 34 - INTERESSE VIA REDE SOCIAL	56
FIGURA 35 - FREQUÊNCIA DO ATRIBUTO "PAISAGEM E BELEZA NATURAL"	57
FIGURA 36 - FREQUÊNCIA DO ATRIBUTO "BOA RELAÇÃO QUALIDADE/PREÇO"	58

Resumo

Nos últimos anos as quintas rurais que, originalmente desempenhavam apenas um papel no sector primário e tantas vezes de cariz estritamente familiar, têm vindo a ser exploradas como espaço e/ou *venue* para a realização de eventos, tais como arraiais, reuniões de negócios ou de formação relacionadas com a actividade empresarial ou para a realização de diferentes cerimónias, entre as quais se destacam os casamentos no seu todo, ou apenas do copo de água a eles associado.

Na presente investigação procurou-se perceber quais as principais motivações de um indivíduo que o levam a decidir por realizar o seu casamento numa quinta rural. Nesta, como forma de enquadramento, são abordados os diversos conceitos do sector do turismo interligando-os com o segmento dos eventos.

No decurso da pesquisa bibliográfica, foi possível notar que o segmento dos casamentos, em muitos países, tem vindo a contribuir positivamente para a economia nacional, o que legitimou a introdução do conceito de turismo de casamento. Portugal, não é excepção e tem vindo a registar uma crescente procura de espaços alternativos para a realização de casamentos, à qual não será alheia a riqueza da oferta que tem vindo a ser preparada, de uma forma diferenciada, associada ao “saber receber” que lhe são próprios. Contudo, a oferta poderá não ficar restrita ao mercado interno, assim saibam os agentes envolvidos promover, no estrangeiro, esta riqueza potencial.

Por recurso a um inquérito lançado a nível da rede social Facebook, foram inquiridos casais portugueses, que haviam celebrado ou pensavam vir a celebrar o seu casamento numa quinta rural, quanto às motivações que os levaram ou levavam a escolher um espaço desta natureza para a celebração e/ou copo de água do seu casamento. Como resultado deste inquérito foi possível apurar duas ordens de factores como os principais: factores económicos e factores geográficos. De facto, a riqueza da oferta, no que à diversidade de experiências diz respeito, o custo dessa oferta e o espaço geográfico apelativo, contribuem decisivamente para a escolha final.

Os factores social e tecnológico também revelaram ter alguma importância no processo de decisão, visto que, não só, em muitos casos, se haviam consultado amigos e familiares, como também publicações de fotos e/ou vídeos, de quintas rurais, como parte desse processo.

Palavras-chave: turismo, casamento, turismo de casamento, quintas rurais, motivações

Abstract

On later years rural estates, which played a role on the primary sector have been used as a venue for business meetings or training related to business activity or for several ceremonies, such as weddings. The following investigation will also focus in understanding the couple motivations on choosing a country house for their wedding venue. It will also address several topics and concepts of the tourism sector and connect them to the events management

Throughout the bibliographic research, it was noticed that the market of weddings has been greatly contributing to several countries' economies, leading to the creation of the concept of wedding tourism. Portugal presents itself as one of the benefitted destinations of wedding tourism, as it had a growing demand in alternative weddings' venue, in which doesn't differentiate from the wide supply, associated for the well-known hospitality. However, the wedding supply must not restrain to the domestic market, involving all the agents to promote its potential to foreign markets, mainly due to the inflow of foreign tourist wishing to get marry in Portuguese soil.

By means of an inquiry launched on the social net, Facebook, Portuguese couples that celebrated or would celebrate their wedding on a rural estate were asked for the motives that lead to choose a rural estate for their wedding ceremony. The implementation of this survey led to conclude that economic factors and geographic factors influence the couple motivations. The diverse supply, from the possible experiences that can be obtained, and its cost and geographic locations represent a strong influence in choosing rural estates as wedding venue. Social and technological factors can also influence in the decision making since, in several cases, friends and relatives are consulted for opinions or and some videos and photos posted, in social media, which captivate people attention as part of the process.

Key words: tourism, wedding, wedding tourism, country houses, motivation

Introdução

A presente investigação, cujo tema é “Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do consumidor no processo de decisão e compra”, visa analisar o mercado da celebração de casamentos no seu todo, ou apenas do copo de água e recepção a eles associado, (de ora em diante referida, de forma simplificada, como casamento), a nível nacional, e identificar: o perfil dos casais que optam pelas quintas rurais, como *venue* para o seu casamento; qual a perspectiva dos casais relativamente às quintas rurais; quais os atributos influenciadores na tomada de decisão.

O termo “evento” ainda hoje é debatido, como uma ocorrência num determinado tempo e local (Getz, 2008) ou “reunião de pessoas, com duração de alguns dias, designado para celebrar, honrar, discutir, vender, ensinar, encorajar, observar, ou influenciar atitudes humanas” (Matthews, 2008, p.2).

Apesar das diferentes definições e conceitos, é possível compreender que o objectivo principal de um evento é a criação ou produção de um momento ou experiência única, especialmente para o participante. De acordo com a Tipologia de eventos de Getz (2008), os casamentos são considerados como celebrações culturais, na qual se inserem, por exemplo, festivais, feiras, comemorações tradicionais, paradas, rituais e práticas religiosas, todas elas provenientes da antropologia cultural.

O nº de casamentos, no nosso país, tem registado nos últimos anos uma tendência de crescimento.

Numa notícia publicada no site do Diário de Notícias (30 Abril 2018), o número de casamentos em Portugal aumentou 3,8 % em 2017. Tal crescimento tem vindo a ocorrer desde 2015, contrariando também o decréscimo que ocorrera entre 2010 a 2014, resultado da crise económica de 2008.

Como qualquer evento, uma das principais preocupações de quem se dedica à organização de um casamento, é o local a escolher para a sua realização, mais conhecido como *venue*, que necessariamente deve ter em conta os desejos e necessidades dos seus consumidores, como sejam o conforto dos participantes, a acessibilidade e o custo do aluguer do espaço (Allen, Bowdin, Harris, McDonnell, & O’Toole, 2012).

Será sobre este elemento que a presente investigação incidirá, com o intuito de compreender quais os atributos ou motivos que levam os casais a optar por realizar o casamento numa quinta rural.

Capítulo I. Metodologia

1.1 Contexto, pertinência e justificação do estudo

O turismo de eventos é um dos fenómenos mais desafiantes, excitantes e de rápido crescimento. Os eventos sempre fizeram parte da história da humanidade, fruto da necessidade de celebrar acontecimentos importantes. Os eventos podem variar em tamanho e serem caracterizados como eventos especiais, megaeventos e eventos de marca (Allen *et al.*, 2012).

Esta investigação pode ser considerada de extrema relevância, dado que o turismo de casamentos é um sector de mercado que tem vindo a crescer ao longo dos tempos (Breg, 2013).

Com vasta oferta de locais para casar, verifica-se, no entanto, a inexistência de um estudo que aborde os motivos, bem como o perfil dos casais portugueses que optam pelas quintas rurais para realização do seu casamento.

Durante o planeamento de um evento, o local da realização é crítico para o sucesso da ocasião acabando por ditar as decisões de compra ou o aluguer de equipamentos e contacto com fornecedores. Um gestor de eventos pode tirar partido da envolvente do local e das características do *venue* para intensificar a experiência do evento (Allen *et al.*, 2012).

O recurso a quintas rurais para este tipo específico de eventos (casamentos), pode ajudar, a “dar vida” a terrenos e espaços, outrora inabitados, abandonados ou, no mínimo, subaproveitados.

Este estudo visa ajudar a compreender os motivos, assim como os processos de decisão de compra que levam muitos casais a optar por uma quinta rural, considerando aspectos como o clima, a relação “preço/qualidade”, entre outros. Por outro lado, acaba também por gerar informação que poderá ser utilizada pelos *Wedding Planners* no delinear estratégias ajustadas a cada tipo de cliente: grupo etário, expectativa de experiências diferenciadas, gastronomia, animação...

1.2 Problemática da investigação

O aumento do tempo de lazer originou a necessidade de procura de actividades ou momentos lúdicos que o preenchessem, o que por sua vez levou ao crescimento do número e variedade de eventos e celebrações por parte de quem os organiza. Os governos apoiam os eventos como parte das estratégias de desenvolvimento económico e de promoção do destino, que por sua vez é aproveitada por empresas e entidades para a promoção da sua marca (por exemplo: feira de empreendedorismo). No caso dos casamentos, eventos como uma feira de casamentos, um arraial local ou uma feira de turismo são ocasiões ideais para a promoção e divulgação da oferta (Allen *et al.*, 2012).

Os eventos podem ser categorizados de acordo com a natureza, tema e dimensão. No caso dos casamentos é atribuída a designação de evento especial, mais concretamente, evento religioso, como forma de celebração de crença religiosa (Matthews, 2008). Temos que considerar, contudo que, nos dias de hoje, nem todos os casamentos têm a si associada uma celebração religiosa (e.g., casamento civil).

Um evento pessoal é visto como a experiência de lazer criada para satisfazer as necessidades dos participantes. Muitos eventos dispõem de uma selecção de produtos ou serviços usados para criar experiências ao visitante (De Witt, 2006). No caso do casamento, os serviços e produtos disponibilizados incluem o *venue*, o catering e o entretenimento.

A importância dos casamentos, não pode ser ignorada uma vez que, segundo Saayman (citado em De Witt, 2006, p.1), “contribuem para o sector do turismo, na medida em que fazem parte do segmento de eventos, e geram investimento em serviços, tais como, viagens, catering e entretenimento”.

Quer seja antes ou durante o casamento, tudo o que os noivos e convidados consomem, por norma está incluído nos serviços e actividades proporcionadas pela entidade organizadora.

As quintas rurais são o *venue* de eleição para muitos casais, quer seja pela localização, pelos serviços prestados, pela aproximação à natureza ou pelo simples facto de ser um local mais resguardado.

O segmento dos eventos sofre alterações constantemente. A existência de uma gestão estratégica força a análise de todos os aspectos importantes, com o intuito de determinar as ações e decisões ideais para o evento a realizar. A gestão estratégica analisa o ambiente interno e externo, desenvolvendo e implementando os procedimentos adequados à ocasião (De Witt, 2006).

A realização de um estudo de mercado, foi a ferramenta escolhida para procurar descobrir e entender quais os motivos e as forças influenciadoras, que levam um casal português a

escolher uma quinta rural para a realização do casamento, desenvolvendo assim a pergunta de partida da tese:

“Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do consumidor no processo de decisão de compra”.

1.3 Organização da dissertação

O seguinte trabalho está subdividido em 4 capítulos:

Figura 1 - Estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração própria

1.4 Síntese e reflexão dos trabalhos já realizados na área ou tema em estudo

O turismo de casamentos é um segmento emergente no sector do turismo. Várias são as razões que influenciam os casais a saírem do seu ambiente habitual e realizar os seus rituais fora desse mesmo ambiente (Vidauskaite, 2015).

De acordo com Durinec (2013), o turismo de casamentos registou um aumento significativo de casamentos, rondando os 75% entre os anos 2007 e 2012. Desde então, este segmento do turismo tem tido fortes impactos financeiros, especialmente desde que os consumidores tomaram em consideração a razão qualidade/preço (Rogerson & Wolfaardt, 2015).

Seebaluck, Munhurrin, Naidoo e Rughoonauth (2015) procuravam perceber os diversos motivos que levam um casal a escolher um destino turístico para a concretização do seu casamento. Num estudo de mercado, por si conduzido, os autores dividiram os motivos do consumidor, considerando como principais influenciadores na escolha do casal, factores *pull*: o preço razoável associado ao *venue* e a disponibilidade de serviços como serviço de catering, decoração, fotógrafo profissional; e, factores *push*: localização geográfica do destino e semelhanças entre a cultura do destino e a cultura do casal.

Num artigo elaborado por Guan (2015), o autor apresenta semelhanças com o artigo de Seebaluck, Munhurrin, Naidoo e Rughoonauth (2015), afirmando que factores *push* como: fuga do dia a dia, social networking e satisfação da notoriedade; bem como factores *pull*: serviços oferecidos, qualidade do serviço e instalações, são vistos pelos consumidores como factores decisivos na escolha.

Os trabalhos analisados e estudados permitiram auxiliar na compreensão do estudo a realizar, quer através de revisão de conceitos, quer na definição de parâmetros e métodos de investigação. Os mesmos também permitiram compreender o mundo dos casamentos, desde a sua organização, procura e oferta variada, até à posição no sector dos eventos.

No decorrer da recolha de informação, relembrar-se-ão conceitos, definições e diversas tipologias de eventos, bem como o seu contributo para o sector do Turismo em Portugal.

1.5 Proposições a estudar

As proposições podem ser consideradas como propostas de deliberação sobre a veracidade ou falsidade de um tema ou conteúdo.

A formulação das proposições visa ir ao encontro da equação com a qual se pretende responder ao tema da dissertação: “Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do consumidor no processo de decisão de compra”.

Com intuito de atrair casais, as agências de casamento apostam na criação de sites e no posicionamento dos seus serviços em motores de busca, visto que reconhecem que a Internet é a ferramenta mais utilizada na procura de locais e de entidades para a organização de casamentos, como afinal para a generalidade de outros bens ou serviços, nos dias de hoje.

De facto, as redes sociais desde há muito fazem parte do nosso quotidiano, sendo cada vez mais marcante a sua influência no processo de escolha e decisão de compra. O acesso à oferta diversificada de bens e serviços encontrados nos *social media* contribui para uma possível decisão de compra por parte do utilizador (Lee, 2013).

Guan (2015), no seu estudo de mercado percebeu que o factor *social networking* foi um dos factores *push* mais relevantes por partes dos casais, tendo como argumento visitar o local que os amigos visitaram e ser tema de conversa entre amigos e conhecidos.

Visto que a rede social tem influência no nosso comportamento, pondera-se a primeira proposição (P1), na qual se afirma que as redes sociais são influenciadoras na tomada de decisão.

P1: As redes sociais (ex. Instagram) são potenciais influenciadores na tomada de decisão dos casais.

Breg (2013) relata a existência de uma variedade de factores que afectam o processo de decisão, sendo os mais influentes a natureza e a envolvente do local. Assim sendo, foi formulada a segunda proposição (P2) usando o atributo “paisagem e beleza natural”, com intuito de validar se este deve ser considerado como um dos factores influenciadores no processo de escolha.

P2: O atributo “paisagem e beleza natural” é importante para os casais que escolhem uma quinta rural.

No estudo realizado por Guan (2015), aquando da recolha de respostas foram identificados seis factores *pull* que influenciam os casais na tomada de decisão. Os factores preço e qualidade do serviço foram dos mais votados e assim, considerados os mais relevantes. Tendo este facto em consideração, foi formulada a terceira proposição (P3) usando o atributo “qualidade/preço”.

P3: O atributo “qualidade/preço” influencia a decisão de escolha do *venue* em quintas rurais.

1.6 Metodologia

1.6.1 Modelo de investigação

No início de uma investigação científica, é essencial a criação de um conjunto de métodos interligados entre si, consequentes uns com os outros.

Ao longo dos anos, diversos autores desenvolveram diferentes modelos de processo de investigação, mas, regra geral, acabam por ser similares, alterando apenas os nomes das diversas etapas.

O método científico é caracterizado por um conjunto de etapas/procedimentos sequenciais que visam conduzir a investigação ao seu objectivo. A opção pelo método de pesquisa orienta-se pela formulação do problema de pesquisa, definição dos objectivos e elaboração de hipóteses. Os dados recolhidos na investigação, bem como a sua

interpretação, levam a que o método científico possa ter uma abordagem quantitativa, considerando a contribuição dos dados para a ampliação do conhecimento sobre o tema escolhido, ou abordagem qualitativa, para uma pesquisa de levantamento preliminar-piloto, base para a elaboração de um questionário, ou como suporte necessário para a explicação da razão das relações identificadas na pesquisa quantitativa (Quivy e Campenhoutd, 2008).

Tendo em consideração o procedimento científico face a métodos particulares, é importante considerar os princípios fundamentais da investigação, sendo identificados como os três actos do procedimento científico: ruptura, construção e verificação (Bourdieu, 1986).

A ruptura consiste em romper o preconceito e as falsas evidências, que somente dão a ilusão de compreensão de factos. No acto da construção, a ruptura só pode ser efectuada a partir de um sistema conceptual organizado e susceptível de exprimir a lógica. Será através desta teoria que surgirão proposições explicativas do fenómeno a estudar e prever qual o plano de pesquisa a definir. Por fim na verificação, uma proposição só tem direito ao estatuto científico na medida em que pode ser verificada pelos factos (Quivy e Campenhoutd, 2008).

Dentro do grupo de modelos de investigação, o mais conhecido e utilizado é o de Quivy e Campenhoutd (2008), cujo esquema é representado do seguinte modo:

Figura 2- Esquema das etapas do procedimento



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoutd, 2008

No modelo de Quivy e Campenhoudt cada etapa será decisiva no desenrolar do trabalho e da análise da temática em causa.

Na primeira etapa são lançadas as questões que funcionarão como ponto de partida da investigação: “Quais os motivos que levam os casais a escolher uma quinta para o seu casamento? Qual o perfil dos casais que optam por casar numa quinta?”.

Na etapa da exploração, foram realizadas leituras exploratórias sobre os diversos temas e conceitos auxiliares para a investigação, tais como casamentos, eventos, motivação e mentalidade do consumidor.

Na terceira etapa, conhecida como “problemática”, encontra-se a origem e o verdadeiro motivo da investigação e da pergunta de partida, “Como ocorreu esta adesão às quintas rurais para a realização de casamentos?”.

Num trabalho exploratório as perspectivas e ideias devem ser traduzidas numa linguagem e forma que permitam uma recolha de dados de observação e experimentação. A fase de construção do modelo de análise inclui a problemática fixada, bem como o trabalho de elucidação sobre um campo de análise restrito e preciso, sendo alcançada através da construção de hipóteses e conceitos.

Para conseguir adquirir todos os dados necessários e tornar a informação vital para a investigação, é delimitado o campo de observação, retratando o local onde a observação acontecerá, para posteriormente conceber e testar os instrumentos e métodos de observação.

A sexta etapa do modelo descreve e prepara os dados recolhidos na observação para a uma posterior análise das relações entre as variáveis estabelecidas. Softwares como o IBM SPSS são muito vezes escolhidos já que se adequam muito bem ao tratamento dos dados e comparação entre os resultados esperados e os resultados observados.

Na etapa das conclusões, como o nome indica, é feita uma retrospectiva das etapas do procedimento científico e uma apresentação dos contributos originados pela investigação.

1.6.2 Instrumento e procedimentos de pesquisa

Com o intuito de reunir dados para suportar a investigação foi realizado um estudo de mercado. Para tal, foi preparado um inquérito enunciando os atributos do consumidor, no processo de decisão de compra, dirigido a casais portugueses que haviam casado ou que iriam casar numa quinta rural.

Com vista a permitir uma mais ágil e extensa participação dos inquiridos, o inquérito foi submetido online, sendo o mesmo acedido através de um link. Houve o cuidado de que este fosse realizado de forma anónima, por contemplar perguntas do foro pessoal, como, por exemplo o rendimento anual líquido, a idade, a profissão e o nível de formação académica. Na sua elaboração, houve a preocupação de diversificar as perguntas e as afirmações, de forma a evitar influenciar as respostas num determinado sentido. Para o efeito, foi utilizado o Google Forms, visto ser uma ferramenta simples e adaptável aos vários tipos de questões. O inquérito foi realizado de 5 de Julho de 2018 a 10 de Agosto de 2018, obtendo um total de 250 inquéritos preenchidos válidos.

Os dados recolhidos, nos 250 inquéritos, foram analisados, avaliados e estruturados em gráficos analíticos por recurso ao software de análise estatística, SPSS, versão 24, (Statistical Package for the Social Sciences).

1.6.2.1 Questionário

O questionário contemplou dezasseis questões e uma breve introdução do seu propósito. As questões foram direccionadas a compreender e encontrar factores e atributos motivacionais de um antigo ou futuro consumidor.

No inquérito, foram incluídas oito perguntas de escolha múltipla: “Como obtive conhecimento da quinta?”, “Antes de escolher a quinta, pesquisou outras opções?”, “Caso visse uma publicação nas redes sociais (exemplo, Instagram) de um casamento a ser realizado numa quinta rural, estaria interessado em saber mais sobre o espaço?”, “Recomendaria a quinta, a algum casal amigo que vá casar?”, “Em que mês se realizou o seu casamento? Caso venha a casar, qual o mês escolhido?”, “Quantos convidados teve? caso venha a casar, quantos tenciona convidar?”, “Os convidados ficaram satisfeitos com o espaço?”, “Quanto estaria disposto a gastar num orçamento de casamento? Caso esteja casado, qual o valor do orçamento acordado?”. A meio do inquérito existe uma pergunta com uma escala de Likert, compreendida entre valores de 1 a 5, “Qual o grau de importância dos atributos na decisão de escolha de uma quinta rural para a realização do vosso casamento? (1- nada importante a 5- muito importante)” e duas perguntas de texto livre: “Porque optou por casar na quinta rural escolhida?”, “Em que ano se realizou o seu casamento? Caso venha a casar, qual o ano escolhido?”.

No final da súmula foram realizadas cinco perguntas de escolha múltipla sobre as características sociodemográficas dos inquiridos relativas à idade, g nero, nível de educação, situação profissional e rendimento líquido anual.

Na questão “Qual o grau de importância dos atributos na decisão de escolha de uma quinta rural para a realização do vosso casamento? (1- nada importante a 5- muito importante)”, os inquiridos tinham de avaliar, de acordo com a sua opinião pessoal, o grau de importância dos atributos, através de uma escala *Likert de 1 a 5*, sendo 1 – Nada importante, 2 – Pouco importante, 3 – Médio, 4 – Importante, 5 – Muito Importante.

Neste sentido foram avaliados os atributos: localização, espaço, preço, qualidade, clima, acessibilidade, boa relação qualidade/preço, espaço recomendado por amigos e/ou família, paisagem e beleza natural.

Figura 3 - Matriz do Questionário

Conceito	Dimensões	Indicadores	Perguntas
Características do consumidor	Sociodemográfica	Perfil dos inquiridos	12. G�nero 13. Idade 14. Habilitações literárias 15. Actividade profissional 16. Rendimento anual
	Cronologia do casamento	Temporal	6. Em que m�s se realizou/irá realizar o vosso casamento? 7. Em que ano se realizou o vosso casamento?
Comportamentos do consumidor	Hábitos de consumo	Conhecimento do serviço Regularidade de consumo	1. Porque optaram por casar na quinta rural escolhida? 2. Como obteve conhecimento da quinta? 3. Antes de escolherem a quinta, pesquisaram por outras?
	Satisfação	Percepção do consumidor sobre a satisfação Intenção de recomendação e uso	9. Os vossos convidados ficaram rendidos com o espaço? 5. Recomendaria a quinta, a algum casal amigo(a) que v� casar?

	Decisão de consumo	Intenção de consumo Factores de consumo	<p>4. Caso visse uma publicação nas redes sociais (exemplo, Instagram) de um casamento a ser realizado numa quinta rural, estaria interessado em saber mais sobre o espaço?</p> <p>8. Quantos convidados teve? caso venha a casar, quantos tenciona convidar?</p> <p>10. Quanto estaria disposto a gastar num orçamento de casamento? Caso esteja casado, qual o valor do orçamento acordado?</p> <p>11. Qual o grau de importância dos atributos na decisão de escolha de uma quinta rural para a realização do vosso casamento? (1- nada importante e 5- muito importante)</p>
--	--------------------	--	--

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo II – Turismo e suas motivações

2.1 Definições de turismo e turista

O Turismo é visto como um sector global que envolve milhões de turistas, desde o turista internacional até ao turista local. O relatório anual da Organização Mundial de Turismo, de 2017, relata um novo recorde de turistas internacionais pelo oitavo ano consecutivo, com um total de 1323 milhões de chegadas, resultante de um constante crescimento anual de 4%, nos últimos oito anos (UNWTO, 2017).

Devido ao impacto que o sector tem sobre a sociedade mundial, diversos investigadores académicos, tentam, até aos dias de hoje, atribuir uma definição concreta sobre o que significa turismo num todo.

Segundo Cunha e Abrantes (2013), o turismo é visto como uma actividade ou conjunto de actividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes. Contudo, sendo um sector com longos anos de existência, a sua interpretação teórica sempre sofrerá diferentes interpretações de diversos autores.

W. Hunziker e K. Krapf (citados em Cunha & Abrantes, 2013, p. 16) foram os pioneiros da definição de turismo, descrevendo-o como:

“O conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal”.

Para além das definições apresentadas, podemos considerar dois pontos de vista na definição do Turismo, conforme os objectivos visados:

- Ponto de vista conceptual

Mathieson e Wall (1990) veem o turismo como o movimento temporário de pessoas para destinos fora do seu ambiente de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as infraestruturas criadas para a satisfação das suas necessidades. Em resumo, o turismo é visto como uma vasta actividade que abrange as deslocações das pessoas e as relações que estabelecem nos locais visitados, bem como todos os serviços prestados para responder às necessidades do turista.

- Ponto de vista técnico

O conceito mais familiar é o da OMT (Organização Mundial do Turismo) (1995), que caracteriza o Turismo como um conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas, durante as viagens que realizam, ficando alojadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios, ou outros.

A maioria das definições de turismo acabam também por facilitar a percepção do que é um turista, sendo este alguém que passa a noite num destino. Contudo Mason (2016), afirma que dentro do Turismo também se pode encontrar indivíduos com perfil de excursionistas, sendo estes caracterizados por visitarem, mas não passarem a noite no destino. O mesmo autor classifica-os como viajantes, contudo o factor temporal no destino acaba por diferenciar um turista de um excursionista.

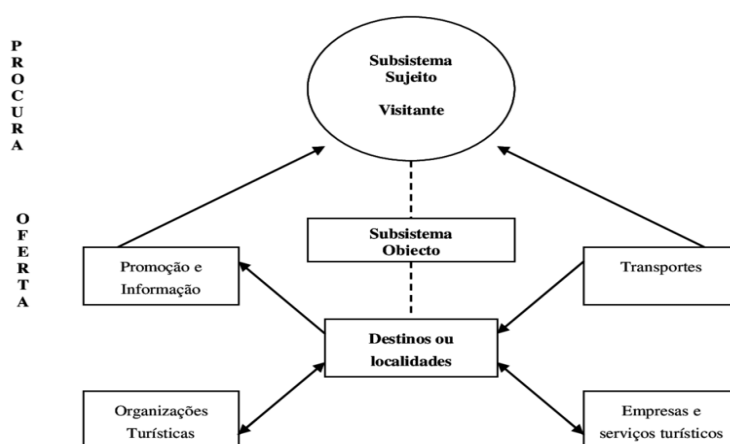
2.2 Sistema Turístico

O conceito de sistema é utilizado em disciplinas como as ciências sociais, a biologia ou a gestão empresarial, retratando como um conjunto de elementos inter-relacionados, coordenados de forma unificada e organizada, para alcançar determinados objectivos (Cunha & Abrantes, 2013).

No caso do turismo, este apresenta-se como um sistema, na medida em que é constituído por “conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de carácter funcional e espacial, como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (receptoras), as rotas de trânsito e todas as actividades que produzem os bens e serviços turísticos (actividade turística)” (Cunha & Abrantes, 2013, p.97).

São estes elementos que definem a procura e oferta no turismo, sendo também a base do desenvolvimento e funcionamento do mesmo, definindo assim o sistema funcional do turismo (Figura 4).

Figura 4 - Sistema funcional do turismo



Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes 2013, p.100

No sistema turístico verificamos que a promoção influencia os visitantes a deslocarem-se por meio de transportes, conduzindo-os às localidades onde as empresas e as organizações desenvolvem os seus serviços.

2.2.1 Procura Turística

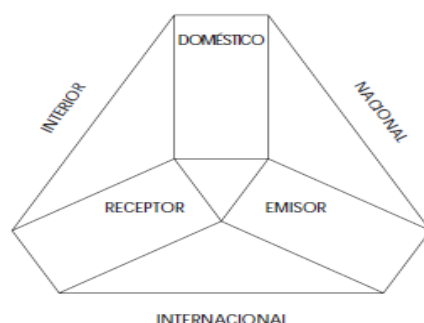
A expressão “procura turística” é definida pelo número total de pessoas que viajam ou desejam viajar e que usufruem dos serviços turísticos como forma de evasão do local de residência ou do ambiente de trabalho (Mason, 2016).

Em Cunha e Abrantes (2013), os autores afirmam que a procura turística assume diversas formas, começando pela forma física que é expressa pelos fluxos turísticos, medidos pelo número de chegadas de turistas às fronteiras de cada país, e também pelo número de dormidas nos empreendimentos turísticos. Na forma monetária, a procura turística é traduzida no valor dos consumos realizados pelos visitantes, ou seja, o valor das quantidades de bens e serviços que adquiram em razão das suas deslocações e que são medidos como receitas turísticas. No âmbito geográfico, a procura reflete-se pelas localidades donde geram os movimentos turísticos,(origens), e os locais para onde os turistas se dirigem, (os destinos), com vista à satisfação das suas necessidades.

De uma forma geral, a procura de um país é avaliada pela taxa de partida, que relata a participação da população nas viagens. A taxa de partida é medida através da relação entre a população desse país que passa férias e a sua população total, determinando a propensão à viagem desta população. A procura turística global originada num destino é a procura gerada, quer se destine a quem viaje para o estrangeiro quer a quem viaje no seu próprio país, contudo parte desta procura para o estrangeiro não consome bens e serviços no seu país mas sim naqueles para os quais se dirige devendo, por isso, ser excluída quando se pretende avaliar a procura interior de um país.

A procura turística também é caracterizada pela origem dos turistas e o destino para o qual desejam viajar, demonstrada através da seguinte figura:

Figura 5 - Tipos de turismo no lado da procura

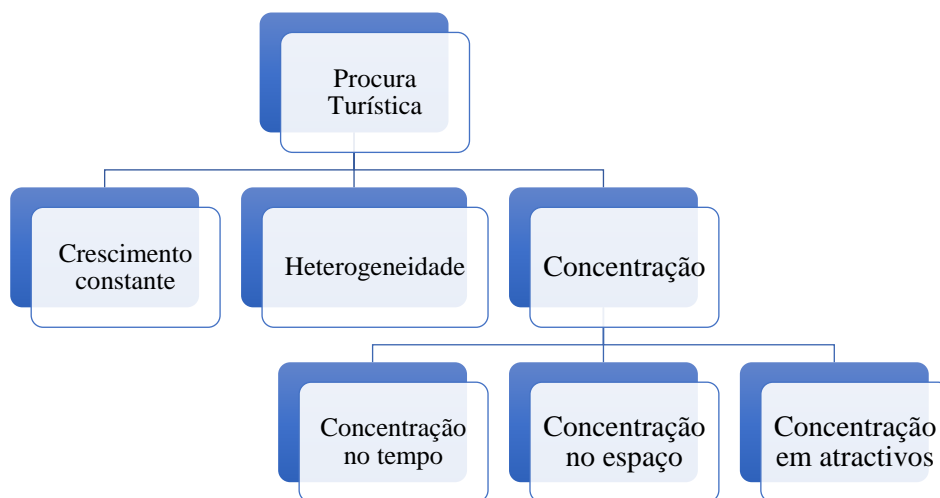


Fonte: Adaptado de OMT (citado em Sancho, 1998, p.51)

Dentro do turismo interior podemos encontrar o turismo doméstico, representado pelos residentes que visitam o seu próprio país, e o turismo receptor, em que um país é visitado por turistas de outros países. O turismo nacional também abrange o turismo doméstico, para além do turismo emissor, no qual residentes de um país viajam para outros países. E por fim o turismo internacional, no qual se inclui o turismo receptor e o turismo emissor.

O estudo da procura turística e da sua evolução revelam características comuns à generalidade dos países ou destinos turísticos. Cunha e Abrantes (2013), relatam que a procura é caracterizada como:

Figura 6 - Características da procura turística



Fonte: adaptado de Cunha e Abrantes (2013)

O crescimento constante é uma característica geral da procura turística que corresponde a uma expansão global e universal. Cunha e Abrantes (2013), afirmam que nas últimas seis décadas se registaram períodos de aceleração nas taxas de crescimento da procura turística internacional, com o aumento de 25 milhões de turistas em 1950, para 1035 milhões de turistas em 2012, mas também de contracção significativa em alguns períodos, caso do decréscimo de 4,2 % da procura internacional, em 2008, ano da crise financeira.

A procura turística é representada pela diversificação das motivações que levam as pessoas a viajar, seja por motivos de carácter meramente pessoal (psicológicos), por motivos sociais (afirmação social) ou por motivos profissionais (negócios, participação em congressos) ou familiares (visita a amigos e parentes), entre outros.

Com o aumento do número de turistas ao longo dos anos, de diferentes camadas sociais e rendimentos, os motivos de viagem tornam-se cada vez mais variados, havendo necessidade de uma maior quantidade e melhor qualidade dos produtos e serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores. Toda esta caracterização é o que torna a procura turista como heterogénea.

A terceira característica da procura é a sua concentração, que pode ser temporal, quando se avalia a forma como a mesma se distribui no tempo. Quando a procura é concentrada em poucos meses do ano, durante os quais se verificam fluxos turísticos elevados, estamos perante o fenómeno da sazonalidade. De um modo geral, a distribuição da procura turística é desigual ao longo do ano conduzindo a períodos de grande procura (época alta) e períodos de procura reduzida (época baixa).

Na concentração no espaço, a procura é encarada quer do ponto de vista dos destinos quer do ponto de vista das origens. Por exemplo, em 2011, a UE foi responsável por mais de 40% do total das despesas turísticas mundiais e recebeu 45% das receitas turísticas também mundiais. A Europa no seu conjunto recebe cerca de 52% dos fluxos turísticos mundiais, contudo 75% dos turistas têm origem em solo europeu, sendo o continente com maior concentração turística do mundo, tanto em termos de destino como de origem.

A concentração em atractivos, retrata os principais motivos que levam muitos turistas a viajar. O mar, montanhas e metrópoles, concentram os atractivos mais procurados pelos turistas, sendo para aí que se dirigem as correntes turísticas mais fortes. Com o desenvolvimento e crescimento do turismo, novos atractivos foram contribuindo para o aumento da procura, tal como turismo temático, turismo de natureza e aventura, entre muitos outros.

2.2.2 Oferta turística

Relativamente à definição do que é a oferta turística, a mesma não se limita só a hotéis ou restaurantes, mas também a recursos naturais, actividades recreativas ou outros serviços prestados aos turistas.

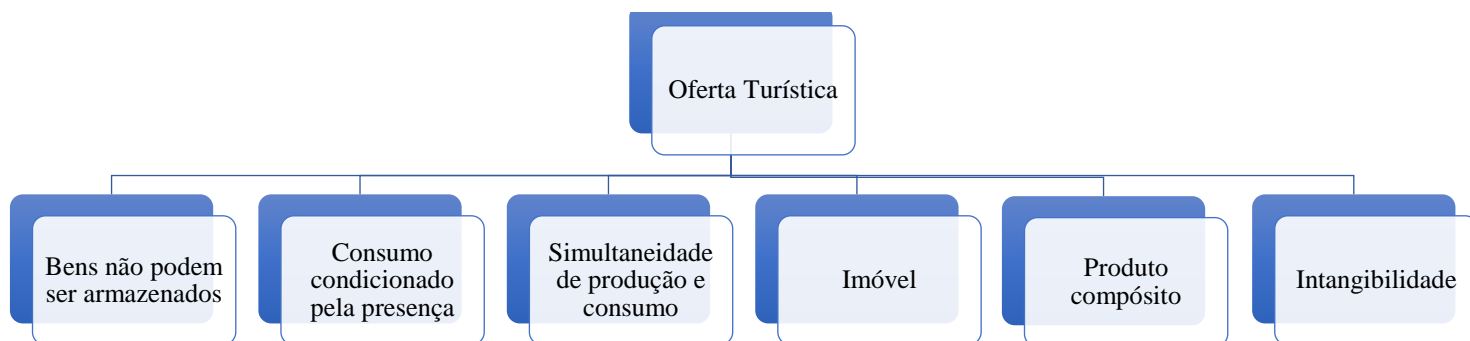
Robinson (2012) afirma que a oferta turística consiste nas atracções, serviços, infraestruturas, hospitalidade e eventos presentes no destino e ao dispor do visitante. Os serviços permitem o acesso às atracções, e sem as infraestruturas adequadas o destino terá dificuldades de competir com outros destinos turísticos.

A classificação do serviço ou bem, como parte da oferta turística, dependerá da sua utilização por parte dos visitantes porque é através do consumo turístico que se define a oferta (Cunha & Abrantes, 2013). Por exemplo, um restaurante num destino turístico poderá considerar-se como fazendo parte da oferta turística se for utilizado pelos visitantes, mas deixa de o ser se os seus clientes forem residentes.

Assim sendo a oferta turística é constituída pelos bens e serviços consumidos diretamente pelos turistas, excluindo as agências de viagens e organismos promotores do turismo, tendo em consideração que são operadores de mercado encarregados da comercialização turística, ou seja, pôr em contacto a oferta e a procura.

A oferta turística diferencia-se da oferta de qualquer outro mercado ou sector por um conjunto de características:

Figura 7 Características da oferta Turística



Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes, 2013

Na primeira característica, todos os bens e serviços não podem ser armazenados pelo facto de que, em turismo, os bens e serviços turísticos são produzidos para o momento em que são consumidos, não podendo ser armazenados para consumo posterior.

A característica, consumo condicionado pela presença do cliente, caracteriza-se pela necessidade de deslocação ao local da produção, para que este possa ocorrer, havendo uma relação íntima entre o consumo e a presença do cliente. Por exemplo, um casal que queira pernoitar num hotel tem de se deslocar até lá, como é óbvio.

Na terceira característica, a produção e o consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo, o que demonstra que só há produção turística quando há consumo. Agarrando no exemplo anterior, uma cama de hotel só produz quando alguém a ocupa.

A quarta característica retrata a imobilidade da oferta turística, pela impossibilidade de deslocalização das actividades turísticas, por exemplo uma praia ou montanha não se podem deslocar para outros locais de melhor potencialidade de venda.

No turismo, grande parte da oferta é composta por um conjunto de bens e serviços: deslocação (transportes), alojamento e alimentação, no mínimo. Logo existe complementaridade entre os diversos componentes do produto turístico, e se um deles não funcionar bem os outros são afectados. Isto é o que caracteriza o aspecto compósito da oferta turística.

Na última característica os produtos são tidos como intangíveis porque apenas podem ser experimentados e observados, em toda a sua potencialidade, no acto do consumo e nunca antes que este ocorra. Quando muito podem ser imaginados através de fotografia ou vídeo.

Figura 8 - Componentes da oferta turística



Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes, 2013

A oferta turística de um destino é caracterizada pela diversidade de elementos que a constituem e depende do grau de integração, do desenvolvimento alcançado e das potencialidades oferecidas pelo destino. O mesmo terá de possuir uma oferta constituída por um número mínimo de componentes, sem as quais não poderá dar satisfação à procura.

Os recursos turísticos constituem uma componente fundamental da oferta, podendo ser divididos em recursos naturais que incluem: o clima, flora, fauna, paisagem, praias e as montanhas; e recursos criados pelo homem como: elementos históricos, monumentos, parques temáticos, entre outros.

As infraestruturas são elementos fundamentais para o sucesso e equilíbrio do desenvolvimento turístico, mas podem exigir investimentos vultosos. As mesmas podem consistir em construções subterrâneas e de superfície tais como: sistemas de abastecimento de água, sistemas de esgotos, gás e eletricidade, sistemas de drenagem, estradas, aeroportos, parques de estacionamento, marinas, equipamentos de transporte.

Os equipamentos encontrados na oferta satisfazem diretamente as necessidades da procura turística e constituem a componente comercial da oferta turística: alojamento, restaurantes, entretenimento e diversões, estabelecimentos comerciais, entre outros.

As acessibilidades e transportes são caracterizados pelas vias de acesso do destino, bem como os meios de transporte e a sua estruturação.

Por último, a hospitalidade e acolhimento traduzem-se pelo espírito de hospitalidade, cortesia, deferência, desejo de bem servir, bem como atmosfera, limpeza, informação e as condições criadas para receber bem os visitantes.

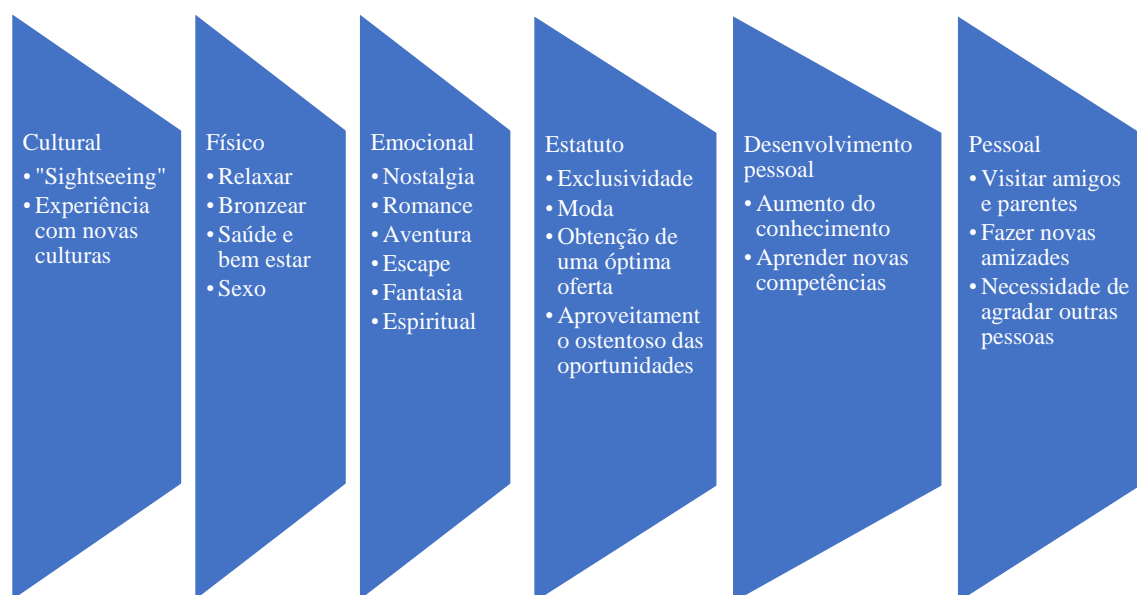
2.3 Motivação turística

O desejo de viajar pode ser traduzido pela existência de causa ou motivo que incentive alguém a deslocar-se ao destino, por exemplo, assistir a um festival de música.

Heitmann (citado em Robinson, 2012, p.143) afirma que a motivação é um “estado de necessidade ou condição que leva o turista a ir de férias, focado na satisfação dessa mesma necessidade. No estudo da motivação turística o foco está em compreender a razão pela qual as pessoas viajam para certos destinos e porque participam em certas actividades durante a sua estadia”.

Ao compreender a motivação de um indivíduo ou grupo de pessoas, estamos também a compreender o que os leva a tomar a decisão sobre os produtos, serviços e destinos a escolher. Essa decisão é influenciada por um conjunto de factores, enunciados na figura 9.

Figura 9 - Tipologia das motivações no Turismo



Fonte: Adaptado de Horner e Swarbrooke, 2007

Horner e Swarbrooke (2007) defendem que os factores motivacionais se dividem em dois grupos:

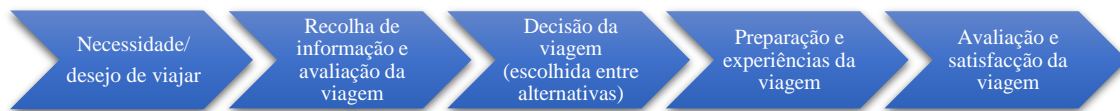
- Os que motivam uma pessoa a tirar férias;
- Os que motivam uma pessoa a tirar férias num destino em concreto e num período de tempo;

Page e Connel (2009) sugerem que os factores influenciadores para a decisão de compra incluem: o momento em que esta é feita, a informação obtida na compra, a experiência passada, o processo de compra, a influência do prestador do serviço e a personalidade do consumidor.

Um indivíduo como decisor é influenciado pelo mundo que o rodeia, como seja o local de residência, a cultura e hábitos próprios do seu espaço geográfico, bem como pelas suas crenças e opções de vida que, no seu conjunto, determinam os seus comportamentos básicos.

O processo de decisão é estipulado por várias etapas, sendo o modelo de Wahab, Crampton e Rothfield (mencionado em Horner e Swarbrooke, 2007), o mais linear.

Figura 10 - Processo de decisão



Fonte: Adaptado de Horner e Swarbrooke, 2007

De acordo com o modelo acima enunciado, o processo de decisão de um turista começa pela consciência da necessidade/desejo de viajar. Para conseguir satisfazer totalmente essa necessidade o consumidor pesquisa e avalia a oferta existente no mercado, ao mesmo tempo que elabora uma lista das melhores alternativas, após a recolha e avaliação é definido qual o melhor produto. Uma vez escolhido o produto, o turista prepara-se para a viagem e a partir desse momento desfruta das experiências que possam surgir. Na última etapa do processo de decisão o turista avaliará o produto que consumiu, baseando-se no grau de satisfação experimentado, e equacionará a probabilidade de voltar a consumir o mesmo produto.

Dann (1977) afirma que factores motivacionais sócio-psicológicos estão ligados ao desejo de evasão, descanso e relaxamento, aventura, prestígio e interacção social, que igualmente se juntam, segundo a pirâmide de necessidades de Maslow (1943) aos cinco elementos comportamentais próprios de cada indivíduo, que traduzem designadamente as necessidades básicas, de segurança, sociais, a estima e a auto-realização. Adicionalmente, segundo o autor, outras necessidades intrínsecas como a anomia ou a ego-valorização são satisfeitas pelo acto de viajar.

Iso-Ahola (1982), por seu lado, sugere que existem duas dimensões motivacionais básicas para a busca do lazer ou comportamento turístico, as quais, simultaneamente, influenciam a opção final: a evasão da rotina diária e a busca de ocasiões de relaxamento.

2.3.1 Comportamento do consumidor no processo de decisão

Quando se fala de um consumidor, trata-se de um indivíduo que exerce uma acção com intuito de satisfazer algum desejo. Para Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006) o estudo do comportamento do consumidor inclui a compreensão dos processos envolventes de quando um indivíduo ou grupo de pessoas decide comprar produtos ou serviços com intuito de satisfazer as suas necessidades.

O estudo do comportamento tem sido alvo de diversas abordagens por parte de muitos investigadores, contudo a maioria rege-se por cinco características distintas do consumidor: a abordagem económica, a abordagem psicodinâmica, a abordagem comportamental, a abordagem cognitiva e a abordagem humanista (Bray, 2008).

Para um consumidor se denominar de homem económico o mesmo tem de estar a par de todas as opções de consumo, ser capaz avaliar correctamente cada hipótese e estar disponível para seleccionar o melhor plano de acção, por exemplo, escolher o produto mais barato e de melhor qualidade.

Na característica psicodinâmica o consumidor é sujeito a influência biológica, através de “forças instintivas” ou “impulsos” que actuam fora do consciente humano, por exemplo, a satisfação do ego.

No caso da abordagem comportamental, os seus comportamentos são influenciados por eventos externos à pessoa, que por sua vez influencia também as emoções e os pensamentos, por exemplo, vídeos de praias exóticas podem despertar a curiosidade para a visita deste tipo de local.

A abordagem cognitiva realça os estímulos e influências que incentivam o consumidor a executar uma acção em prol da satisfação das suas necessidades, tais como valores, cultura ou religião.

A quinta e última abordagem vem contrariar o teor das anteriores abordagens, afirmando que o consumidor é detentor de livre-arbítrio e capaz de tomar as suas próprias acções sem ser influenciado por forças ou estímulos externos, ainda que não tenha percepção destas mesmas forças. A mentalidade humanista também realça a capacidade de as pessoas conseguirem alcançarem o seu potencial e o sentimento de realização ser a sua principal motivação.

Num estudo efectuado por Achar, So, Agrawal e Duhachek (2016), os autores demonstram como as emoções podem influenciar a decisão de compra, dividindo-as por emoções integrais, induzidas por *marketeers* através de campanhas, e por emoções incidentais, que advêm de fontes que não estão relacionadas com a decisão, mas que acabam por ser influenciadoras.

Nas emoções integrais, os consumidores são expostos a marketing emocional induzido sob a forma de campanhas, spots publicitários, eventos, entre outros. Marcas e campanhas de marketing retratam e evocam emoções, encorajando e motivando a uma resposta por parte do consumidor, exemplo disso, vídeos ou imagens de um Spa podem originar a emoção de relaxamento e tranquilidade a quem os estiver a visionar.

As emoções incidentais são evocadas por experiências ou acontecimentos passados não planeados ou não tidos em grande consideração, mas que acabam por influenciar o consciente do consumidor. Por exemplo, o receio de perder uma promoção de uma viagem, pode levar a pessoa a querer comprar o pacote, mesmo não sendo a sua intenção inicial.

Coleman e Williams (citado em Achar, So, Agrawal, e Duhachek, 2016) afirmam que os indivíduos preferem mensagens que transmitam a sua emoção e que estejam enquadradas com as suas identidades. Por exemplo, pessoas que frequentam aulas de ioga são mais persuadidas com mensagens de calma e relaxamento por serem emoções com que se identificam.

Contudo há que compreender que toda e qualquer mensagem que for passada para os consumidores pode ter repercussões para a marca, porque acabam por criar uma imagem do consumidor de acordo com a sua percepção (Henderson & Rank-Christman, 2016). Por exemplo, em 1999, muitos leitores queixaram-se a uma revista, destinada ao público de raça negra, quando numa das suas páginas aparecia uma publicidade da Toyota com a seguinte mensagem: “Ao contrário do teu namorado, [Toyota Corolla] chega sempre ao trabalho a horas”. Tal mensagem levou muitos leitores questionarem a revista se seria assim que a Toyota via os seus clientes.

Um estudo efectuado por Durante e Griskevicius (2016) realça a evolução da humanidade e de como os hábitos de consumo se tornaram dependentes da necessidade de integrar na sociedade ou de atrair um parceiro do mesmo sexo ou de sexo oposto. Por exemplo, um homem compra um fato com intuito de atrair alguém do sexo oposto, mas também por ser um género de indumentária comum e aceitável na sociedade ocidental.

A compreensão do comportamento do consumidor também passa pelo processo de decisão de compra, o qual Kotler (citado em Noémie, 2018) divide em quatro tipos diferentes de comportamentos, baseado nos níveis de distinção da marca e envolvimento do consumidor (figura 11).

Figura 11 - Tipologia dos comportamentos de compra

	Envolvimento alto	Envolvimento baixo
Diferença significante entre marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra pela variedade
Diferença pouco significante entre as marcas	Comportamento de compra de baixa dissonância	Comportamento de compra habitual

Fonte: Adaptado de Noémie, 2018

No comportamento de compra complexo o consumidor encontra-se altamente envolvido no processo de compra quando recolhe informação sobre as características do produto. Neste tipo de comportamento a imagem da marca é muito valorizada pelo consumidor, pelo que existe um desejo de comprar um produto de alta qualidade, por exemplo um automóvel.

Um consumidor de comportamento de baixa dissonância também se encontra altamente envolvido, tomando atenção às características do produto, contudo o desinteresse pela comparação entre as marcas, demonstra que tal comportamento é característico de pessoa que compra produtos baratos ou acessíveis para a maioria das pessoas.

O comportamento de compra pela variedade toma lugar quando o consumidor se encontra pouco envolvido no processo de compra, mas ao mesmo tempo acaba por dar grande relevância à diferença entre marcas. Tal situação acontece quando é abordado por bens e serviços a preços acessíveis. Esta situação torna-se desafiante para as marcas porque o consumidor não hesitará em mudar de marca caso não esteja satisfeito com o produto ou serviço.

O quarto e último tipo de comportamento é designado por comportamento de compra habitual que se refere às compras habituais de bens e serviços e por isso neste tipo de comportamento o consumidor não se preocupa em comparar marcas e muito menos em envolver-se demasiado no processo de compra.

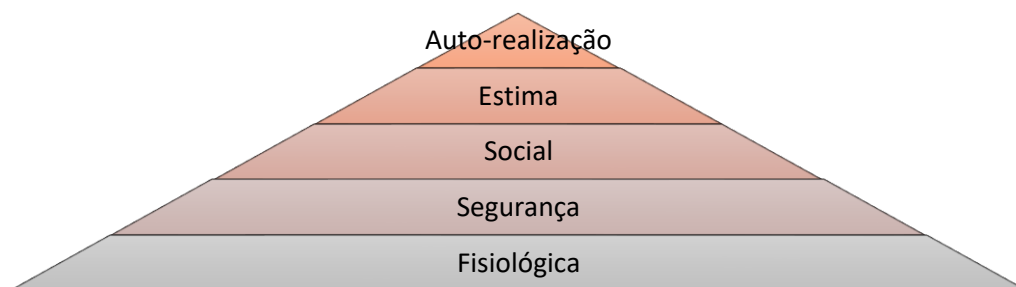
2.3.2 Teoria das necessidades de Maslow

A teoria das necessidades de Maslow serviu de base para muitos investigadores, principalmente para o estudo e compreensão das motivações dos turistas. Pearce (citado em Robinson, 2012) foi um dos investigadores que se inspirou na pirâmide de necessidades de Maslow e desenvolveu o que chama de “Escadas das necessidades de viagem”.

A hierarquia de Maslow é vista como uma ferramenta para o estudo das motivações dos consumidores, do desenvolvimento de estratégias de marketing, da segmentação de mercado e do posicionamento do produto.

De acordo com Maslow (citado em Sancho, 1998, p.73), “as motivações são determinadas por uma série de necessidades que afectam todos os indivíduos e são estabelecidas hierarquicamente em ordem de preferência”.

Figura 12 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Sancho, 1998, p.74

Quando Maslow apresentou a pirâmide das necessidades afirmou que as necessidades de maior valor não serão alcançadas sem a satisfação das necessidades de menor valor, contudo não significa que uma necessidade tenha que ser totalmente satisfeita para passar para o próximo patamar. Em vez disso basta uma necessidade ser parcialmente satisfeita, o que significa que um indivíduo consegue atingir os cinco níveis de satisfação (Sancho, 1998).

No primeiro patamar estão inseridas as necessidades fisiológicas como a alimentação, o abrigo, o repouso, entre outros; no segundo patamar, as necessidades de segurança, dizem respeito à protecção contra os perigos, como sejam a violência, a doença, a guerra; nas necessidades sociais (terceiro patamar), a pessoa procura amor, afecto, sentimento de pertença, relações interpessoais; no quarto patamar, a necessidade de estima, engloba reputação, prestígio, status; o quinto patamar aponta para a necessidade de auto-realização, direccionada para o potencial de cada indivíduo no uso das suas competências.

2.3.3 Modelo Push and Pull

Segundo Robinson (2012), este modelo é a ideia central da motivação do turista, sendo fundamentada por diversos autores como Dann e Iso-Ahola, anteriormente mencionados.

O modelo oferece um quadro composto por factores *push* e factores *pull*, com intuito de examinar as motivações subjacentes ao comportamento do turista ao longo do processo de decisão.

Os factores *pull* são traduzidos pelas atracções de um destino que apelam ao interesse do turista para o visitar, enquanto que os factores *push* são os que apelam às motivações internas para a procura de novas experiências e para a necessidade de sair da rotina (Robinson, 2012).

A noção do modelo *push-pull* tem vindo a ser enriquecido ao longo dos anos, especialmente com o contributo de Crompton (1979), o qual identificou sete motivos *push* (evasão, auto-exploração, regressão, prestígio, reforço do parentesco e interacção social), e dois motivos *pull* (educação e novidade).

Existem autores que consideram os factores *push* antecessores aos factores *pull*, contudo outros autores sustentam que os mesmos se encontram inter-relacionados. As forças internas impelem as pessoas a viajar e, em seguida, as forças externas dos destinos levam à escolha do destino (Rodrigues & Mallou, 2014).

Segundo Rodrigues e Mallou (2014), é possível encontrar três tipos de associações entre factores *push* e factores *pull*: no primeiro, o turista pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atracções de um destino (*pull*); no segundo, o turista tem necessidades que só podem ser satisfeitas em destinos concretos; no terceiro, o turista pode ser influenciado tanto por factores *push* como por factores *pull*.

2.4 Impacto das redes sociais na sociedade contemporânea

Nos dias de hoje os utilizadores das redes sociais encontram-se envolvidos numa variedade de actividades, desde o consumo, participação em discussões, partilha de conhecimento com outros utilizadores e contribuição para a promoção de marcas. Canais como o *Youtube*, *Facebook* e o *Instagram*, são os mais frequentados e desejados para a prática destas actividades.

Com a forte adesão às redes sociais, tanto pelo lado dos consumidores como pelo lado das empresas, começa-se a perceber quais os comportamentos do consumidor, bem como a motivação/causa do frequente uso das redes sociais.

Este tipo de comportamento, por parte dos consumidores, tem vindo a influenciar decisivamente o posicionamento das marcas levando-as a explorar, por via do marketing digital, o potencial das redes sociais. Através desta evolução as empresas têm oportunidade de aumentar a notoriedade da marca, gerir conversas e opiniões juntamente com os seus clientes e consumidores.

A razão pela qual muitas empresas aplicam estratégias de marketing nas redes sociais deve-se às vantagens que podem gerar. De facto, a sua presença neste espaço, permite recolher experiências dos consumidores, através de sites de reviews, e também facilita a identificação e o alcance de comunidades e influenciadores, tornando-os embaixadores e fazendo com que contribuam para a notoriedade da marca. Outra razão, e provavelmente a mais impactante, deve-se ao baixo custo envolvido, visto que a maioria dos canais nas redes sociais são gratuitos (Noémie, 2018).

Contudo não basta apenas criar uma página ou uma conta associada à marca para promover ou divulgar conteúdos, pois tal conduta pode não originar o retorno desejado. É essencial perceber como é que funciona cada plataforma e também quais as redes e canais que o público-alvo frequenta.

Matthew Hudson (citado em Noémie, 2018) afirma que outro erro que as empresas cometem é apresentar algo que é importante na sua perspectiva interna em vez de oferecer algo que seja do interesse dos consumidores. O marketing nas redes sociais, deve procurar comunicar com os clientes, de uma forma activa, e valorizá-los ouvindo as suas opiniões e respondendo a comentários ou mensagens deixadas pelos mesmos.

Stafford e Schkade (2004) afirmaram que motivos como a busca de informação, entretenimento e aspecto social são os que levam alguém a frequentar as redes sociais. O anterior pensamento foi suportado e acrescentado num estudo, no qual foram incluídos factores como interacção social, auto-realização e auto-expressão (Shao, 2009).

O uso da rede social é determinado por razões e motivações próprias de cada utilizador. Em grande escala, os comportamentos podem ser classificados como passivos, que

incluem utilizadores que se limitam a ler ou pesquisar publicações e informações, e activos, quando os utilizadores se dedicam à escrita, criação de vídeos e publicações online (Cívico, 2014).

Bernoff e Li (2010) desenvolveram a “escada social tecnográfica” que permitiu ilustrar as diferentes personalidades de utilizadores das redes sociais: os criadores, que se limitam a publicar conteúdos em blogs e em redes sociais; os conversadores, que actualizam o estado nas redes; os críticos, que comentam publicações e avaliam produtos ou serviços; os colectores, que identificam páginas e fotos via *tags* (ex. *#lifeisgood*, a vida é boa); os *joiners*, que actualizam e mantêm o perfil na rede; os espectadores, que se limitam a ler, ouvir e assistir a todo conteúdo partilhado; os inativos, os que não estão presentes nas redes sociais.

As motivações para o uso das redes sociais são diversas e específicas, e reflectem o tipo de actividade regular que o utilizador tem.

Figura 13- Actividades nas redes sociais

Motivação do consumidor	Entretenimento	Escape do mundo real Entretenimento próprio	Sentir inspirado	Auto-expressão
	Conexão social	Procura social Partilha com terceiros	Sentimento de pertença; Manter-se actualizado	Criar e gerir presença social
	Informação	Informar sobre um produto específico Recolha de informação factual	Aplicar conhecimentos Partilha e acesso de opiniões, críticas e avaliações	
		Consumo	Participação	Produção
Contribuição do consumidor				

Fonte: Adaptado de Heinonen., 2011

Heinonen (2011) classifica as actividades com base na motivação do consumidor, incitando a pessoa a querer frequentar as redes sociais, como meio de entretenimento, convergência social e informação, e contribuição do consumidor, que remete para as consequências do uso das redes sociais, como consumo, participação e produção.

2.4.1 Processo de decisão de compra nas redes sociais

O processo de decisão de compra, como o nome indica, retrata os passos ou etapas que um consumidor toma antes de adquirir um bem ou serviço. Numa sociedade onde a oferta é diversa, somos cada vez mais tentados e desafiados com a questão de decidir qual o bem ou serviço que nos trará maior satisfação às nossas necessidades.

A decisão de compra pode ser influenciada por um conjunto de factores endógenos, que incluem a percepção, motivação e personalidade do consumidor, e por factores exógenos, que incluem família, cultura, grupo social. Para além destes factores, também estão incluídos factores demográficos, como sejam, público feminino ou masculino; factores económicos, como seja o preço dos serviços estar fora do alcance de algumas pessoas; factores de marketing mix, pela forma como os consumidores respondem ao mercado; factores situacionais, pela realidade ou situação em que o consumidor se encontra (Cetina, Munthiu & Radulescu, 2012).

No caso da decisão de compra online Cheung, Chan e Limayen (2005) afirmam que é influenciada por factores como: as características individuais do consumidor, que abrangem os factores endógenos; as influências exercidas pelo meio em que está inserido, como a concentração do mercado; as características do produto ou serviço; as características do ambiente online, que vão desde os atributos dos compradores, até às características das páginas web, por exemplo facilidade de navegação; as características e atributos dos sites de compra online.

As redes sociais exercem um importante papel nas decisões do consumidor, em particular no que toca à escolha do destino de férias. Na maioria dos casos, o consumidor valoriza mais as opiniões incluídas em páginas de reviews ou comentários de outros consumidores, do que a informação que é apresentada pelas marcas. Esta abordagem permite que sejam obtidas informações como qualidade/preço do serviço ou experiência pessoal (Bronner & Hoog, 2014).

Court, Elzinga, Mulder e Vetvik (2009), desenvolveram um modelo que demonstra as quatro etapas do processo de decisão de compra dos consumidores, sendo elas a consideração, avaliação, compra e apreciação.

Figura 14 - Modelo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Court, Elzinga, Mulder e Vetvik, 2009

No modelo de decisão de compra, a etapa de consideração retrata o momento em que o consumidor pondera diversas marcas de acordo com a exposição e percepção das mesmas. Na segunda etapa, avaliação, são retiradas ou acrescentadas novas marcas para uma possível análise. Na etapa da compra, o consumidor já fez a sua escolha e decide comprar o produto ou serviço da marca escolhida. Resultante da compra efectuada, o consumidor criará expectativas, baseadas na experiência do consumo, servindo de apoio para uma compra futura, alcançando assim a etapa de apreciação.

Levanta-se então a questão de como é que as redes sociais se enquadram neste modelo de processo de decisão.

Na fase de “consideração”, diversas campanhas nas redes sociais incentivam ao tráfego em sites de turismo, exemplo disso é a empresa *VisitBritain*, que em 2011, desenvolveu a campanha “*Unite the Invite*”, na qual as pessoas foram convidadas a registar-se numa *app*, posteriormente foi solicitado o envio da foto da pessoa devendo aguardar pelo *match* de um outro utilizador. Foram oferecidos convites virtuais aos utilizadores e ao seu *match*. Quando um utilizador obtivesse a foto do seu *match*, partilhava-a na sua foto de capa, para que mais facilmente fosse encontrado. A campanha teve por objectivo aumentar o tráfego da página *Love UK*, o que acabou por ter o efeito desejado ganhando assim 25 000 seguidores.

Na fase da avaliação, a facilidade e a diversidade das fontes de informação disponíveis para o consumidor obrigam as empresas a tomar outras abordagens. Sites de *reviews* de hotéis e cruzeiros, por exemplo, tomam um papel importante durante a fase de avaliação. Os mesmos representam oportunidades para a companhia abordar comentários negativos e mitigar o impacto, enquanto que os comentários positivos representam uma promoção apelativa e de zero custo.

A criação de comunidades ligadas a marcas representa uma oportunidade de desenvolver uma relação de proximidade entre elas e os seus clientes e ao mesmo tempo de atribuição do poder de autonomia e de expressão aos consumidores. Exemplo disso, é o grupo comunitário *Walt Disney World Mom's Panel*, onde as mães respondem a questões e oferecem conselhos sobre férias em família no parque da *Disney*. Estas mães são seleccionadas pela marca pelo seu vasto conhecimento do produto.

Para muitos *marketers*, a fase de compra é mais comum de ocorrer via online, visto que grande número das compras no sector de viagens representa um terço do *e-commerce* global (Carey, Kang & Zea, 2012). Muitos hotéis oferecem tecnologia de *booking* de quartos nas suas páginas de *Facebook*, o que tem gerado vendas significantes (Hudson & Thal, 2013).

Depois da compra, uma forte ligação à marca é criada à medida que o consumidor interage com o produto. Por exemplo, Court, Elzinga, Mulder e Vetvik (2009), descobriram que mais de 60% dos consumidores de produtos de creme facial conduziram uma pesquisa online sobre os produtos depois da sua compra.

Novas plataformas têm ajudado companhias de turismo e hotelaria, especialmente na fase de apreciação dos consumidores. Exemplo disso são sites de geo-localização como *Foursquare*, *Gowalla* e *Loopt* que encorajam os consumidores a transmitir a sua localização (ou *check-in*) em troca de descontos ou cupões. A *KLM Dutch Airline* usa *Foursquare* para fazer campanha nas redes sociais, com o objectivo de surpreender os seus clientes. Quando um passageiro efetua o *check-in* num dos postos com o software *Foursquare*, a companhia elabora um presente personalizado, com base na informação retirada do Facebook, Twitter e LinkedIn do passageiro (Hudson & Thal, 2013).

Muitas companhias de turismo estão a usar cada vez mais as redes sociais para para uma interligação de proximidade com os seus clientes, responder a manifestações de insatisfação e aproveitar oportunidades de melhorar o seu serviço (Barwise & Meehan, 2010). A *Virgin Atlantic Airways*, em resposta às sugestões da comunidade online, lançou um sistema de partilha de táxis para passageiros do mesmo voo. As interações via *Facebook* ajudaram a companhia a ter em consideração o plano extensivo de uma longa viagem, originando a criação do site, *Vtravelled*, dedicado a viagens inspiradoras e onde os consumidores são convidados à partilha de informações, histórias e conselhos. O site gerou aumento de vendas ao mesmo tempo que desenvolveu fidelidade entre a marca e os seus clientes.

Capítulo III – Evento: conceito, classificação

3.1 Conceito de Evento

Quando se fala em evento, a primeira referência é a de se tratar de um acontecimento que decorre num lugar específico, a uma hora e numa data definidas, atraindo um grupo de pessoas.

Contudo o conceito de eventos sempre foi debatido por diversos autores numa tentativa de obter um conceito abrangente. Em 1990, Donald Getz e Joe Golbatt (mencionados em Cunha & Abrantes, 2013), deram a primeira conceptualização dos eventos, tendo-os identificado como sendo algo especial e único.

Golbatt (mencionado em Cunha & Abrantes, 2013), afirma que um evento é um acontecimento especial que integra um ritual ou cerimónia com o objectivo de satisfazer as necessidades dos participantes, num determinado momento.

Para Jets (mencionado em Cunha & Abrantes, 2013), um evento é uma oportunidade de experiência de lazer, social ou cultural que ocorre fora do universo normal de escolhas rotineiras ou de uma experiência quotidiana.

Ambas reflectem que um evento é a criação de algo que é único e que se traduz numa experiência ou momento especial. A implementação do elemento ritualístico e cerimonial sugere que o evento contém um elemento físico e um elemento psicológico, ambos contribuindo para a experiência ou momento especial vivenciado.

Wilkinson (mencionado em Cunha & Abrantes, 2013), pretende demonstrar que mesmo que os eventos sejam semelhantes, acabam por ser diferentes noutros contextos, afirmando que um evento é um acontecimento pontual concebido por responder a necessidades específicas num determinado momento.

A concretização de um evento é resultado de um planeamento, organização e gestão prévios, e é através deste processo que podemos analisar e esclarecer o que é ou não rotineiro.

Podemos assim afirmar que um evento é composto por determinadas características:

- Acontecimento, ocorrência, facto ou algo excepcional;
- Não se insere na rotina diária das organizações ou pessoas;
- Causa impacto;
- Proporciona experiências únicas, tanto aos organizadores como aos consumidores;
- Pressupõe um conceito, um plano, uma organização e uma gestão, ou seja, uma intervenção humana.

3.2 Classificação e tipologia de eventos

A possibilidade de concepção de eventos, realizado por entidades públicas ou privadas, inseridas no sistema turístico ou não, têm originado uma panóplia de acontecimentos distintos entre si, no que respeita à dimensão, natureza, objectivos e área de implantação.

Os eventos podem distinguir-se em várias categorias, considerando para tal diversas características como por exemplo a dimensão. Considerando esta característica, Allen *et al.* (2012) dividiram os eventos em quatro categorias.

Figura 15- Categorias de Eventos



Fonte: Adaptado de Allen et al.,2012

Nos eventos locais, a maioria das comunidades produzem eventos destinados ao público local sendo valorizados pelo seu contributo lúdico e social. Estes eventos produzem benefícios, incluindo o orgulho na comunidade e fortalecimento da sensação de pertença. Por exemplo: “Colete Encarnado”, em Vila Franca de Xira.

Os eventos regionais são caracterizados pela dimensão e interesse dos media, sendo capazes de atrair um significativo número de pessoas. Por exemplo: Grand Prix de Fórmula 1, em Silverstone.

Os eventos periódicos também conhecidos como *Hallmark*, estão relacionados com o espírito e cultura de uma vila, cidade ou região, ficando associados ao nome da região e ganhando reconhecimento difuso. Por exemplo: Carnaval do Rio de Janeiro, no Brasil.

Os megaeventos são marcantes pelo tamanho e significância, sendo os que detêm extraordinários níveis de cobertura dos media, elevado prestígio e/ou impacto económico para a comunidade anfitriã, local ou organização. Por exemplo: Festival da Eurovisão.

A maioria dos eventos de pequena dimensão ou são privados ou são direccionados para uma dada entidade. Getz (2008) demonstra as diferenças entre um evento de pequena dimensão e um evento de maior dimensão, num gráfico que o mesmo elaborou, designando-o como “Uma questão de escala” (Figura 16).

Figura 16 - Uma questão de escala

	Pequenos eventos	Grandes eventos
Experiência no evento	<ul style="list-style-type: none"> • Maioritariamente privadas e dentro dos interesses de empresas • A experiência pode ser privada ou partilhada com um grupo de afinidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Maioritariamente do interesse público • Dinâmica da multidão • O evento pode afectar comunidades através da cobertura dos media
Impactos	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivamente são significantes (ex. casamentos, reuniões, festas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada grande evento causa impacto substancial (ex. festivais, eventos desportivos de maior renome)
Cobertura dos media	<ul style="list-style-type: none"> • Individual, pequenos eventos desviam atenção dos media 	<ul style="list-style-type: none"> • O evento em si é do interesse dos media, ou criado para a cobertura
Política de implementações	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas relacionadas com o “venue”, e nos eventos no geral (ex. cuidados de saúde, licenças) 	<ul style="list-style-type: none"> • Decisões necessárias para eventos específicos (ex. investimentos em infraestruturas; viabilidade dos estudos e impacto de avaliações prévias)

Fonte: Adaptado de Getz, 2008

Os eventos de pequena dimensão são direccionados para um grupo mais restrito, em que cada membro está relacionado com a entidade anfitriã, seja profissional ou de afinidade, sendo de alta significância para os presentes. Sendo algo mais contido, não é requisitado cobertura de media, a não ser que seja solicitado, sendo poucas as situações em que tal acontece (por exemplo, um casamento Real).

Por sua vez, os eventos de maior dimensão são abertos ao público, alguns condicionados ao pagamento de entrada, outros de entrada gratuita. A dimensão destes eventos influencia as comunidades locais, quer seja pelo aumento do turismo, quer seja pela sobrelotação de espaços públicos. Por norma estes eventos têm cobertura dos media pelo nome e reconhecimento que detém. O que diferencia estes eventos dos de pequena dimensão são as decisões necessárias para a sua concretização, tais os investimentos em infraestruturas, até à aprovação da licença por parte de uma entidade superior (por exemplo, cabe à Câmara de Lisboa aprovar se o NOS Alive se realiza ou não, no espaço seleccionado).

Na continuação da caracterização dos eventos, Getz (2008), considera os eventos planeados, como sendo fenómenos caracterizados por um espaço-tempo, únicos, com conceito e programa estabelecido, e que prosseguem um determinado propósito (Figura 17).

Figura 17 - Tipologia dos eventos

Celebrações Culturais	Negócios e Comércio	Artes e Entretenimento	Educacionais e Científicos
<ul style="list-style-type: none"> • Festivais • Arraiais • Eventos religiosos • Comemorações 	<ul style="list-style-type: none"> • Encontros, convenções • Mostras comerciais • Feiras, mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Concertos; • Cerimónias de entrega de prémios; 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferências • Seminários • Colóquios
Políticos e Estatais	Eventos Privados	Eventos Recreativos	Competições Desportivas
<ul style="list-style-type: none"> • Cimeiras • Cerimónias reais • Eventos políticos • Visitas de entidades importantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Casamentos • Festas • Sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Desportos ou jogos para divertimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Amadoras/ profissionais • Espectador/ participante

Fonte: Adaptado de Getz, 2008

3.2.1 Eventos Turísticos

Como visto na tipologia de Getz, percebemos que seja qual for o tema do evento, este tem capacidade de atrair e juntar um grupo de pessoas. Assim sendo levanta-se a questão se os eventos contribuem para o turismo e quais podem ser considerados como eventos turísticos.

De acordo com Ritchie e Beliveau (citado em Cunha & Abrantes, 2013), a primeira aproximação ao conceito de evento turístico pode ser encontrada quando se refere a eventos de marca, *Hallmark*, e de como estes podem atenuar os efeitos da sazonalidade turística.

O termo “evento turístico” somente veio a ser introduzido em 1987 pelo Departamento de Promoção Turística da Nova Zelândia, (citado em Getz, 2008), considerando como um segmento importante e de rápido crescimento do turismo internacional.

Podemos designar por evento turístico, todo o acontecimento organizado, único e temporal, destinado a promover e atrair pessoas para um destino turístico ou proporcionar a ocupação dos tempos livres de quem o visita. Este tipo de evento é criado não em função do objectivo de captação de fluxos turísticos ou de aumento das receitas turísticas, mas no reforço da imagem do destino e no processo de selecção futuro do destino de férias (Cunha & Abrantes, 2013).

Com a competitividade crescente entre destinos e a emergência de novos, alguns veem-se obrigados a rever as políticas de marketing e promoção, bem como a oferta que dispõem. É nesta situação que muitos destinos aproveitam os eventos como nova atracção turística capaz de gerar novos fluxos turísticos, incrementando a estada média no destino.

Segundo Getz (2008), os eventos turísticos perseguem cinco objectivos:

- ajudar a criar uma imagem do destino;
- gerar uma nova atracção turística;
- ser um elemento catalisador de desenvolvimento;
- fomentar a visita ao destino e reforçar a animação do mesmo.

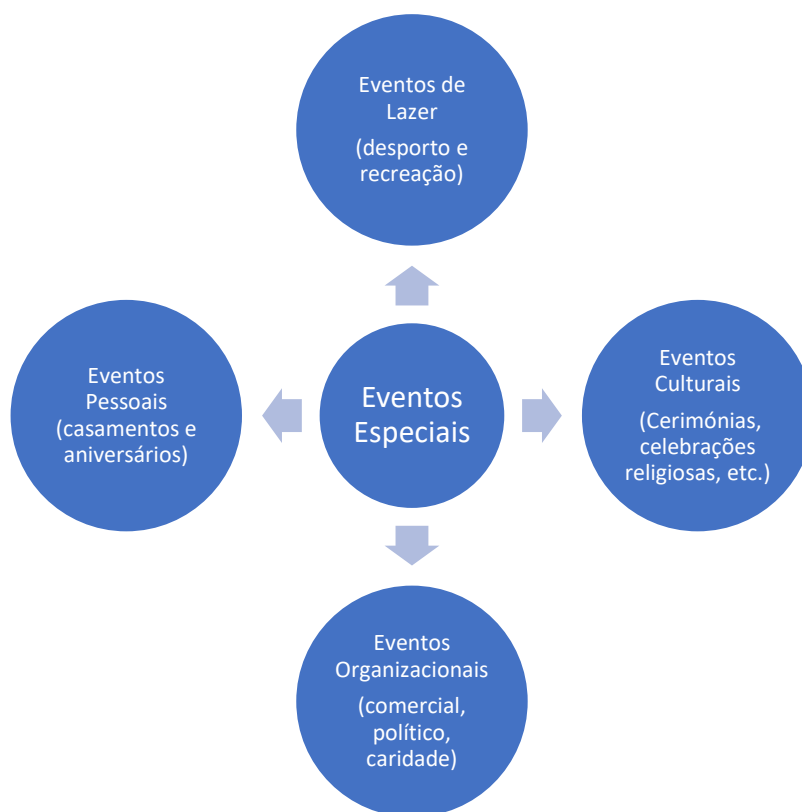
3.2.2 Casamento, um evento especial

Para além das classificações e tipologias apresentadas por Getz, também existe a designação “evento especial”, que segundo Shone & Parry (2010), apresentam ideias chave como “fora da rotina” e “único”.

Allen *et al.* (2012), definem evento especial como um acontecimento que abrange um conjunto de rituais, apresentações, performances ou celebrações planeadas conscientemente e criadas para marcar ocasiões especiais e/ou alcançar objectivos sociais, culturais ou empresariais.

Para Shone e Parry (2010), os eventos especiais podem ser divididos de acordo com as categorias apresentadas na figura 18.

Figura 18 - Tipologia de eventos especiais



Fonte: Shone e Parry, 2010

Na imagem acima demonstrada, vemos que os casamentos se encontram inseridos na tipologia de eventos especiais, sendo estes caracterizados como eventos pessoais.

Um evento especial caracteriza-se pelas interacções pessoais, pela realização de um ritual ou cerimónia, pela intangibilidade, pela elevada intensidade de trabalho, por ter um prazo de duração curto e por ser singular (Shone & Parry, 2010).

Num estudo de caso realizado em 2007, “*Estimating market size and scope of events: the UK wedding market*”, (citado em Shone & Parry, 2010), considerou-se o segmento dos casamentos como um dos sectores da indústria dos eventos com mais lucro, com um total de 283.000 casamentos por ano, numa média de 8.000€ por casamento.

A realização de casamentos origina um aumento na rendabilidade dos estabelecimentos ou espaços escolhidos, principalmente se os mesmos tiverem serviço de catering ou departamento de F&B. A corroborar esta afirmação, encontramos o relatório de F&B, por parte do director de catering do Hilton, Chicago, no qual se demonstra que o hotel recebe uma média de 120 casamentos por ano, correspondendo a 10% do lucro anual do mesmo, num total de 12 milhões de dólares por ano (Adler & Chien, 2004).

Na recepção do casamento, o serviço de catering tem um papel determinante, porque para além de assistirem à união entre um casal, as pessoas que vão ao casamento levam também expectativas relacionadas com a comida e bebida. O serviço de eleição nas recepções dos casamentos é o de serviço à mesa, seguido do serviço buffet (Adler & Chien, 2004).

Como qualquer outro evento, num casamento são disponibilizados um conjunto de produtos e serviços, com o intuito de satisfazer as necessidades dos participantes. Um casamento é efectivamente um evento que requer um grande investimento. Neste investimento estão ou poderão estar incluídos: a recepção; serviço de fotógrafo; consultor de casamentos; decoração dos espaços; alianças; bolo do casamento; serviço de animação (actividades de entretenimento e música), entre outros. Para simplificar o processo de escolha, alguns hotéis desenvolvem pacotes de casamento, que incluem alguns dos serviços mencionados.

Segundo Wolf e Wolf (2005) um casamento é composto pela recepção, ocasião de encontro entre os convidados e os noivos; pela cerimónia, na qual é realizada uma celebração religiosa para unir o casal no sacramento do matrimónio; pelo entretenimento, que inclui toda a diversão, quer sejam as actividades entre os participantes, quer sejam as respeitantes à animação musical; pelo transporte, que consiste na deslocação dos noivos e convidados para a igreja ou *venue* do copo-de-água; pelo alojamento, para a pernoita num hotel ou pensão que se encontra perto do local do casamento, embora tal seja mais comum para casamentos que ocorram fora do país residente ou fora do local de residência dos noivos; pelos convidados, que incluem todas as pessoas mais chegadas dos noivos; pelos trajes de casamento, que inclui a indumentária adequada à celebração, cultura e religião.

Como o aluguer do espaço e a recepção representam grande parte do orçamento do casamento, por norma acaba por ser uma das primeiras decisões do casal na estruturação e organização do seu casamento.

3.2.2.1 Factores influenciadores na selecção do *venue*

Para muitos organizadores de casamentos a escolha de possíveis *venues* terá em consideração os seguintes factores: disponibilidade, facilidade de deslocação, decoração, espaço de estacionamento, serviço de cerimónia, iluminação e definição do pacote de casamento (Callan & Hoyes, 2000).

Para um evento privado, como é o caso de um casamento, cujo aluguer do espaço é direccionado para um grupo restrito, o factor disponibilidade apresenta-se como decisivo para a sua concretização. Forsyth (citado em Lau & Hui, 2010) classifica a disponibilidade como o período de tempo no qual o espaço possa ser reservado. A reserva do espaço pode ser dificultada pela elevada procura, sendo conveniente, nestes casos, proceder à reserva com um período de antecedência de um ano.

A localização do *venue* é caracterizada pela posição geográfica, acessibilidade e espaço de estacionamento. Uma óptima localização não só é muito valorizada durante a estada como também deve ser conveniente para que todos os convidados possam aceder a ela com facilidade. Por exemplo, se a recepção ocorrer dentro de uma cidade os convidados poderão ter problemas em arranjar lugares para estacionar, bem como para chegar ao local da recepção, pela probabilidade de se atrasarem devido ao trânsito.

Um dos outros factores mais valorizado, é a atmosfera, a qual Liu e Jang (2009) descrevem como a elaboração consciente do *venue* constituída por elementos tangíveis e intangíveis, como: o design, a limpeza, o ambiente e a decoração, e que despertam emoções por parte dos noivos e convidados.

As instalações constituem são componentes físicos do *venue*. Aspectos como a sua dimensão e a disposição dos equipamentos, afectam a capacidade do espaço. Callan e Hoyes (2000) consideram a capacidade como sendo a primeira prioridade logística, sendo também um aspecto tangível e mensurável do *venue*.

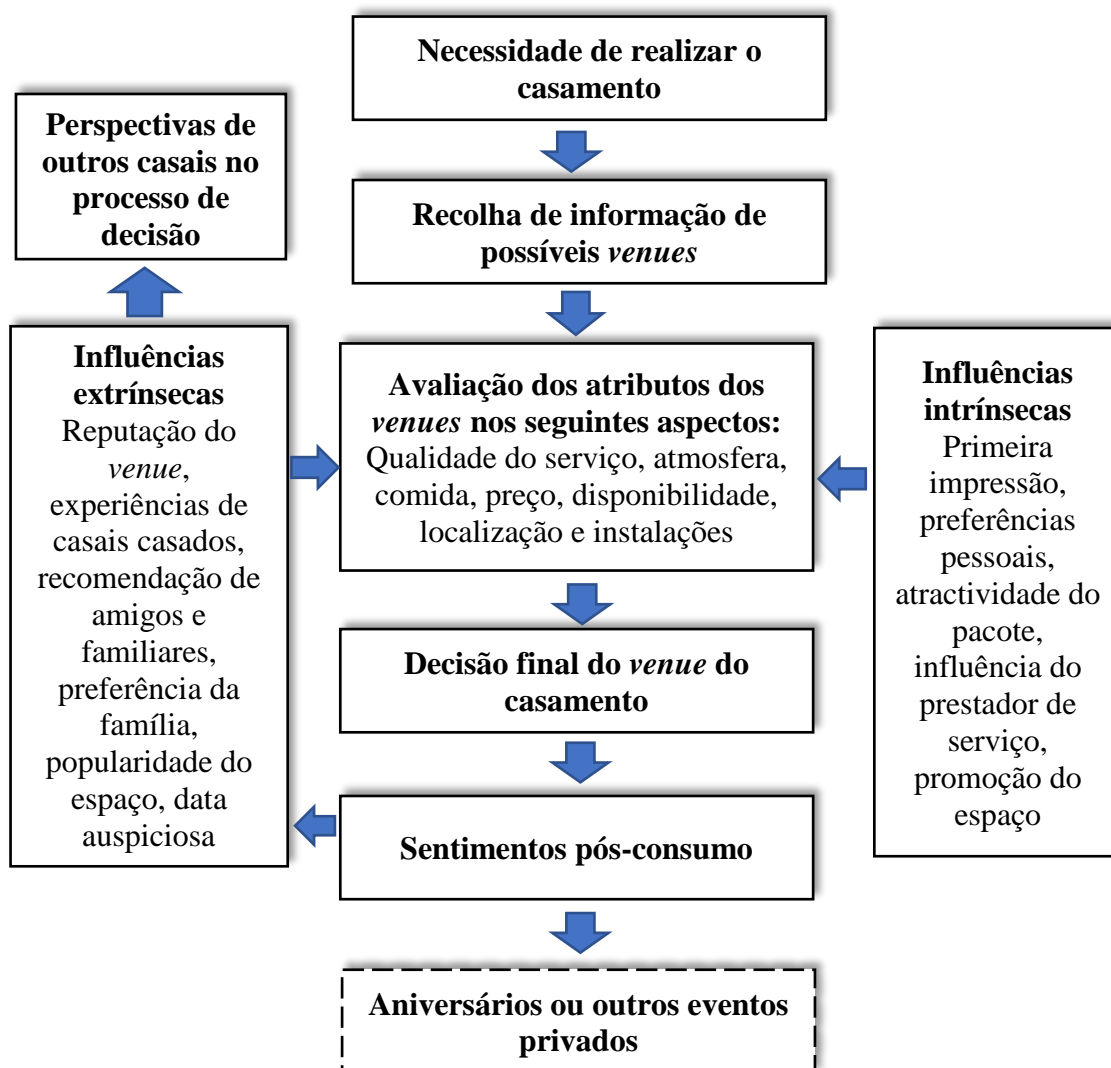
Relativamente ao catering, o menu do banquete e a qualidade da comida são uma das primeiras etapas a considerar na organização de um casamento. A qualidade da comida inclui a degustação, a frescura dos ingredientes, a temperatura e a apresentação dos pratos (Liu & Jang, 2009).

Daniels, Lee e Cohen (2012) desenvolveram um questionário no qual expuseram quarenta atributos influenciadores da escolha do espaço para o casamento, solicitando aos inquiridos que numerassem os mais importantes. Neste estudo, os autores concluíram que os mais valorizados foram: o custo de aluguer do *venue*, a localização, o profissionalismo e a amabilidade do *staff*, a facilidade de comunicação, a limpeza das casas de banho, a duração do aluguer e a capacidade do espaço.

O processo de decisão do consumidor é inspirado em modelos elaborados por diferentes autores, contudo estes modelos aplicam-se a um consumo contínuo de um bem ou serviço e descrevem que o consumidor se sentirá tentado a voltar a consumir um produto, que lhe tenha satisfeito as suas necessidades. No caso dos casamentos o desejo de voltar a consumir não se aplica, visto se tratar de um acontecimento que ocorre uma vez na vida de uma pessoa. E ainda que assim não seja, a probabilidade de voltar a casar no mesmo local é pouco provável pela memória afectiva a ele associada.

Assim sendo, Lau e Hui (2010) desenvolveram o modelo de processo de decisão destinado à escolha de *venues* para banquetes de casamento (figura 19).

Figura 19 - Processo de decisão para *venues* de casamento



Fonte: Lau e Hui, 2010

No primeiro passo do modelo de Lau e Hui, o casal consumidor assume a necessidade de organizar o seu casamento, tal acção levará a uma pesquisa de possíveis *venues*, bem como a exploração dos preços e oferta disponibilizada pelos mesmos.

Uma vez feita a pesquisa, o casal terá em consideração quais os atributos que mais valoriza, sofrendo influências extrínsecas, que decorrem do acesso a fontes de informação exteriores ao *venue*, como a sejam a reputação do *venue* ou a experiência de casais que tenham casado no mesmo local, e influências intrínsecas, relacionadas com as fontes de informação próprias ao *venue*, como a atractividade do pacote, ou decorrentes dos primeiros contactos com o mesmo ou com os seus promotores.

Uma vez avaliada a oferta, o casal decide qual o local escolhido e, na sequência dessa decisão, desenvolverão sentimentos de pós-consumo em função da experiência vivida gerando o seu juízo de valor.

Como referido anteriormente, este processo não entra num ciclo contínuo, devido ao tipo de consumo em causa. Em vez disso, toda a experiência vivida pelo casal passará a ser uma influência extrínseca, que por sua vez poderá vir a influenciar as perspectivas de outros casais, ou servirá de futura recomendação para outros tipos de eventos privados, como festas de aniversários, por exemplo.

Capítulo IV – Estudo Caso: Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do consumidor português no processo de decisão e compra

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada no trabalho de investigação realizado, focando as vantagens e limitações das técnicas de investigação adoptadas.

A investigação visou identificar os motivos que levam os casais a escolher uma quinta rural como local para o seu casamento. Para obter os dados de suporte necessários, foi preparado um inquérito dirigido aos casais, com o intuito de caracterizar a amostra inquirida.

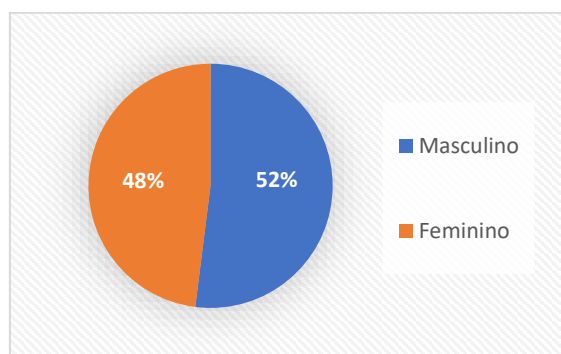
Entre os meses de Julho e Agosto, o inquérito, no suporte *GoogleForms*, foi submetido a potenciais participantes, via email e *Facebook*, resultando num total de 250 respostas.

Para simplificar as referências ao inquérito, designadamente, especificar a origem dos resultados expostos nos gráficos analíticos, foi-lhe atribuído o título “Casamentos em quintas de turismo rural”, e este convertido na sigla CQTR.

4.1 Caracterização da amostra

A caracterização demográfica dos inquiridos incidiu sobre uma análise do género, faixa etária, nível de educação, actividade profissional e rendimento anual.

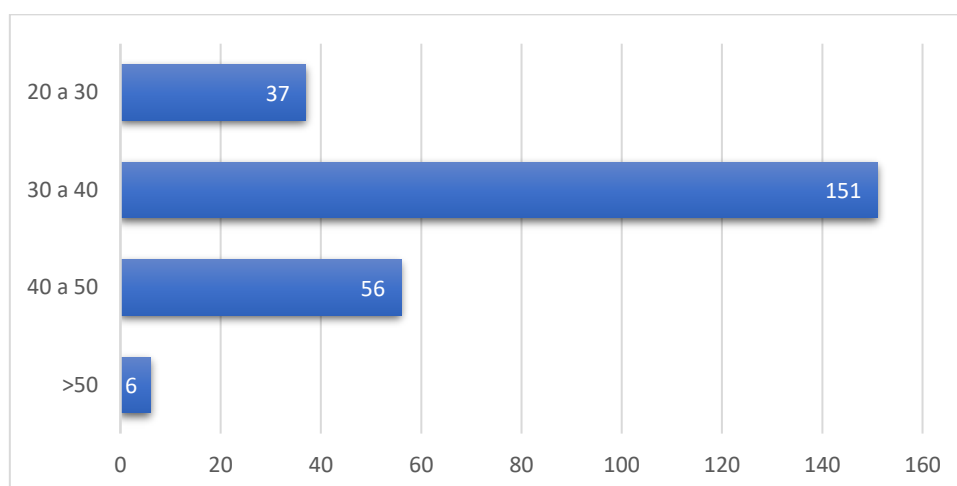
Figura 20 - Género



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Na análise dos dados, verifica-se que o universo inquirido que participou se divide aproximadamente de forma igualitária: 130 respostas do sexo masculino (52%) e 120 respostas do sexo feminino (48%).

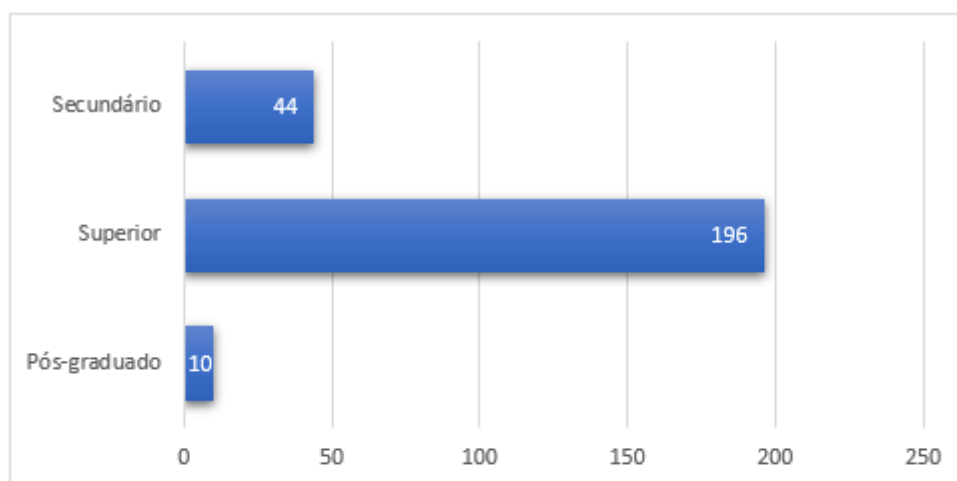
Figura 21 - Faixa etária



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Neste mesmo universo, a faixa etária predominante, situa-se entre os 30 e os 40 anos, com um total de 151 respostas (60,4%), seguido da faixa dos 40 aos 50 anos de idade, com 56 respostas (22,8%) e da faixa dos 20 aos 30 anos, com 36 respostas (14,4%). Na faixa etária >50 anos o valor é minoritário: 6 respostas.

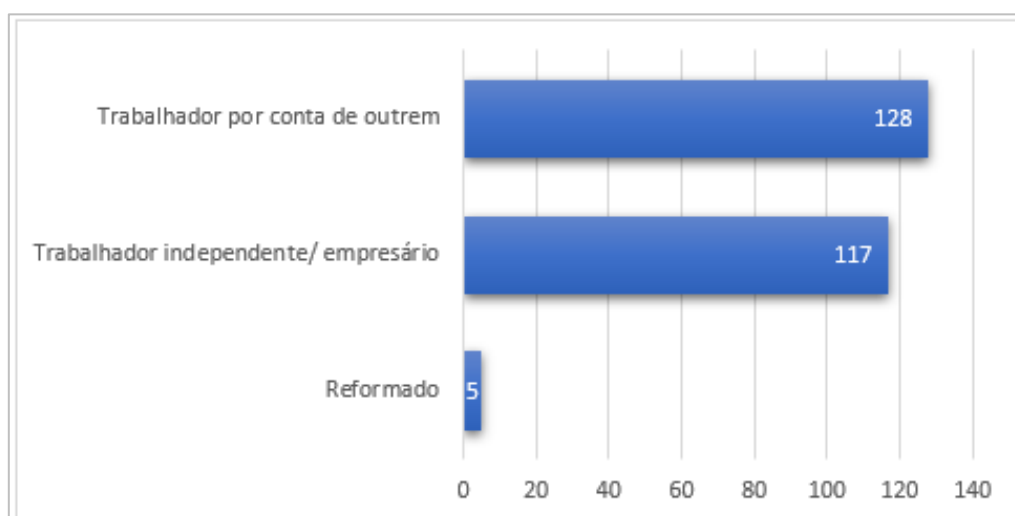
Figura 22 - Nível de Educação e Actividade Profissional



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Quanto ao nível de educação, a maioria das pessoas inquiridas tem formação académica superior, num total de 196 pessoas o que corresponde a 78,8% da amostra.

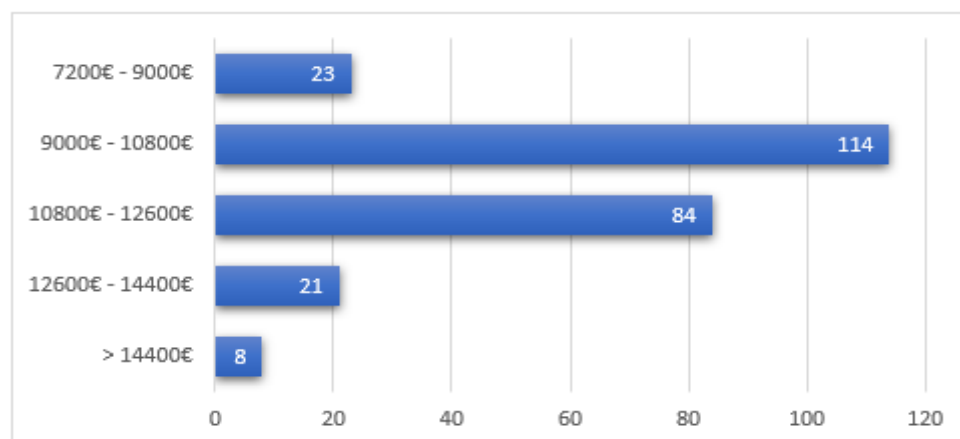
Figura 23 - Actividade Profissional



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Quanto à actividade profissional a que se dedicam os inquiridos, a maioria são trabalhadores por conta de outrem: 128 respostas (51,2%), seguido do grupo dos que são trabalhadores na condição independente/empresário: 117 respostas (47,2%).

Figura 24 – Rendimento líquido anual



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Dentro da caracterização da amostra também foi solicitada a informação do rendimento líquido anual do inquirido com intuito de atribuir uma caracterização financeira.

Nesta vertente, em 79, 2% dos casos, os inquiridos auferem entre 9000€ e 12600€/ano. Concretizando: 45,6% no escalão “9000€-10800€” e 33,6% no escalão “10800€-12600€”. Nos grupos menos representados encontram-se os que auferem entre “7200€-9000” e “12600€-14400€”, com 9,2% e 8% respectivamente e os que auferem “>14400€”: 3,2%.

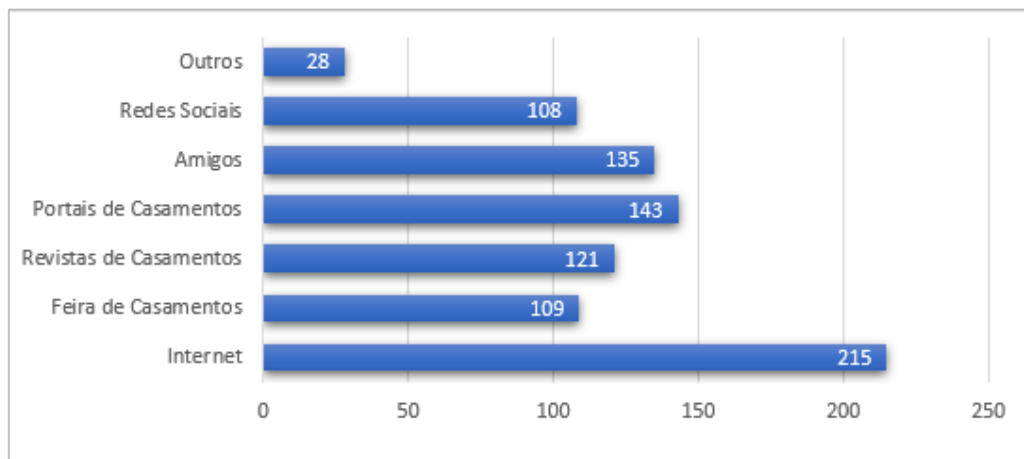
4.2 Súmula do resultado da aplicação dos inquéritos

Aquando da resolução do inquérito, os inquiridos foram confrontados com questões relacionadas com qual ou quais as razões os haviam levado a escolher uma quinta rural como local do seu casamento.

A primeira questão do inquérito, “Porque optaram por casar na quinta rural escolhida?”, era de resposta livre e opcional, e foi respondida por 190 inquiridos. Ainda que a questão, por ser aberta, levasse a uma grande variedade de respostas, as mais comuns apontaram para a beleza exterior, o preço praticado e a localização.

De seguida, pretendeu-se conhecer quais haviam sido as fontes onde haviam obtido conhecimento da existência da quinta. Nesta questão foi dada aos inquiridos a possibilidade de seleccionar mais do que uma fonte.

Figura 25 - Fontes de pesquisa

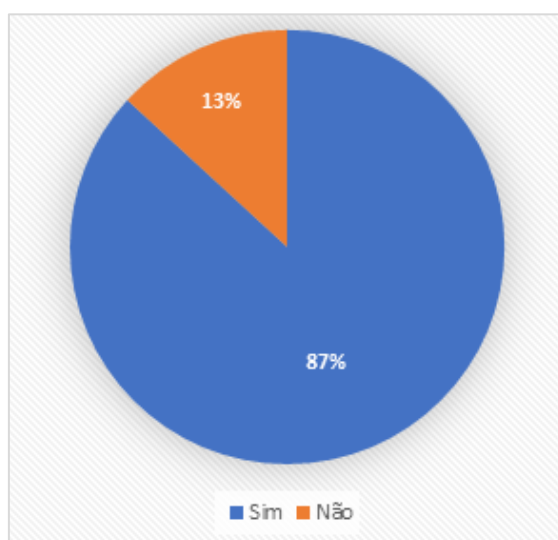


Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Na figura 25, é possível verificar que a maioria dos inquiridos utilizou a Internet como meio de pesquisa: 215 respostas (86%). Tal facto não será de estranhar na medida em que este é, nos dias de hoje, um meio muito acessível e rápido ao dispor do consumidor para a obtenção de informação. Além desta fonte, também os portais de casamento, as revistas de casamento e os amigos foram das mais consultadas pelos inquiridos: 143 respostas (57%), 121 respostas (48,4%) e 135 respostas (54%), respectivamente.

Associada à pergunta anterior, os inquiridos foram questionados se antes de escolherem a quinta, tinham pesquisado outras opções. A esta questão, 98% dos inquiridos responderam afirmativamente.

Figura 26- Recomendação da quinta

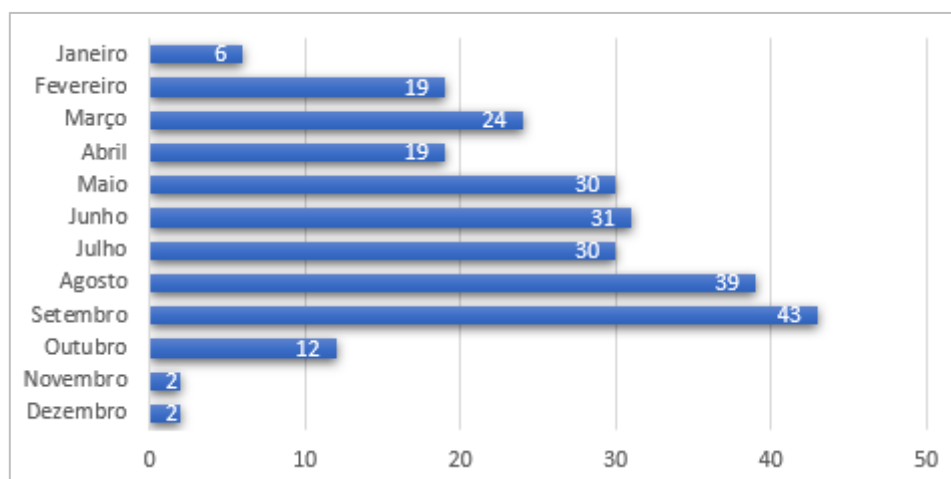


Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Adicionalmente, os inquiridos foram questionados se recomendariam a quinta, onde haviam casado, a algum casal amigo. A esta questão não foram obtidas as 250 respostas na medida em a mesma era dirigida a quem já havia casado neste tipo de espaço.

Concretizando, foram obtidas 243 respostas, sendo que 211 (86,6%) recomendariam a quinta e 32 (13,2%) não recomendariam.

Figura 27 - Mês do casamento



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

A fim de perceber qual a altura do ano com maior prevalência de casamentos, foi lançada a questão de qual havia sido o mês escolhido pelos inquiridos para a realização do seu casamento. Nesta questão, foi tida em consideração a possibilidade de algum inquirido poder dar mais do que uma resposta caso tivesse casado mais do que uma vez.

Pela análise da figura 27, é possível constatar que são os meses de Setembro e de Agosto os mais escolhidos, correspondendo a 43 respostas (17,2%) e 39 respostas (15,6%), respectivamente. É também de registar que a época alta de turismo (Maio a Agosto) é a mais procurada (cerca de 51% dos casos) e que, se juntarmos o mês de Setembro, então é atingido um valor superior a 2/3 das preferências.

Na perspectiva de identificar quando haviam os inquiridos casado ou quando tencionavam casar, foi incluída a questão do ano em que tal havia acontecido ou previam vir a acontecer. Para estruturação da análise dos dados, foram pré-estabelecidos intervalos de cinco anos.

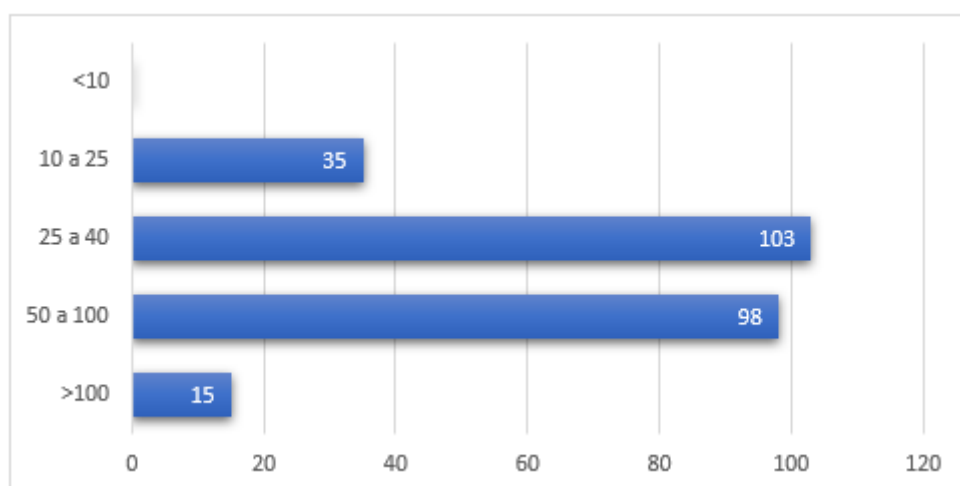
Figura 28 - Ano do casamento

Ano	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
<1990	6	2,4%	2,4%	2,4%
1991-1995	7	2,8%	2,8%	5,2%
1996-2000	75	30,0%	30,0%	35,2%
2001-2005	49	19,6%	19,6%	54,8%
2006-2010	55	22,0%	22,0%	76,8%
2011-2015	23	9,2%	9,2%	86,0%
2016-2018	31	12,4%	12,4%	98,4%
>2019	4	1,6%	1,65	100,0%
Total	250	100,0%	100,0%	

Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Na figura 28 verifica-se que no quinquénio 1996 a 2000, existe já uma parcela significativa de casais que escolheram este tipo de espaço. Foi o período mais representativo com 75 respostas. Seguem-se, por ordem de grandeza, os quinquénios 2006 a 2010 e 2001 a 2005, com 55 e 49 respostas respectivamente.

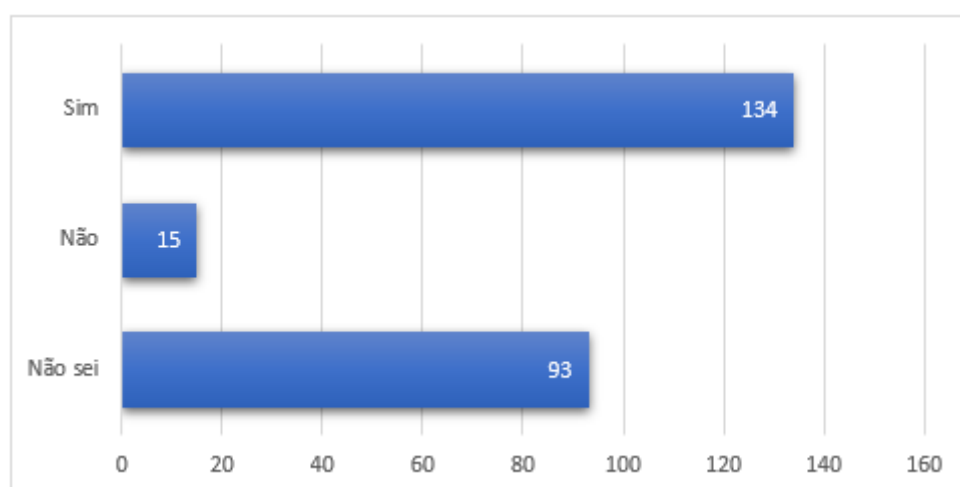
Figura 29 - Número de convidados



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Por outro lado, os inquiridos foram questionados quanto ao número de convidados que haviam considerado ou pensavam vir a considerar no seu casamento. A maioria respondeu que o número ideal de convidados se situaria entre 25 a 50 (41,2%), seguido de outro grupo que demonstraram que o número ideal estaria entre 50 a 100 (39,2%).

Figura 30- Percepção da satisfação dos convidados

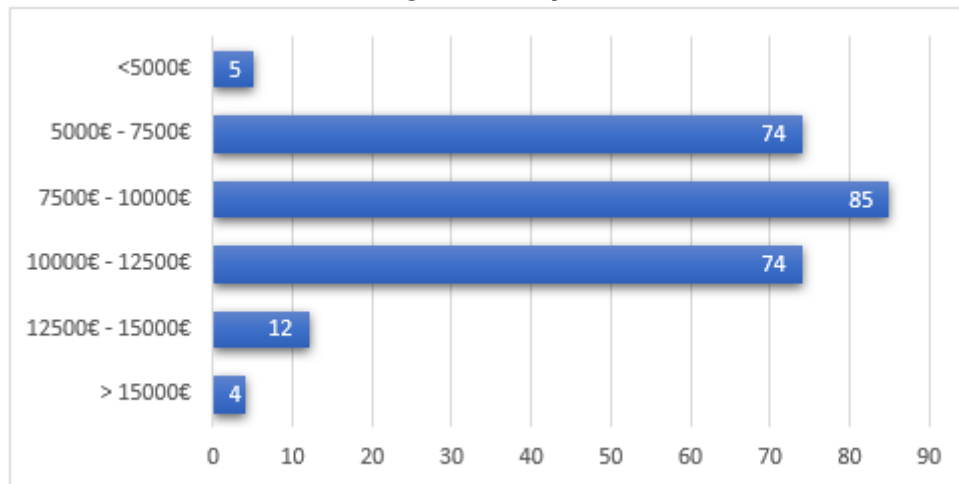


Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Dentro do mesmo contexto, procurou-se perceber se os seus convidados haviam ficado satisfeitos com o espaço. A esta questão obtiveram-se 134 respostas (55,4%) afirmando que os mesmos tinham expressado um comentário de agrado. O grau de satisfação dos convidados poderá ter sido inclusivamente superior já que se obtiveram 93 respostas (38,4%), em que os inquiridos não tinham conhecimento da opinião dos seus convidados.

Por fim os inquiridos foram questionados quanto aos orçamentos envolvidos, tanto para os que já haviam casado como para os que ainda estavam a planear casar neste tipo de espaço.

Figura 31 - Orçamentos



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Os resultados apresentados no gráfico revelam que o maior número de respostas (85) incidiu no intervalo 7500€-10000€, correspondendo a pouco mais de um terço (34%) do universo das respostas. As restantes respostas, na sua maioria (59,2%), distribuíram-se equitativamente entre os grupos 5000€-7500€ e 10000€-12500€.

4.3 Importância dos atributos na tomada de decisão

Para uma melhor compreensão da importância dos atributos na tomada de decisão, foram considerados diversos factores relevantes e convidados os inquiridos a avaliar cada um deles segundo uma escala de importância de 1 a 5, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

No tratamento dos dados, optou-se por usar as medidas moda, média e desvio-padrão.

Dos sete atributos considerados, quatro apresentaram uma maior incidência de valor 4 da escala: “localização”, “preço”, “boa relação qualidade/preço” e “espaço recomendado por amigos e/ou famílias” (figura 32).

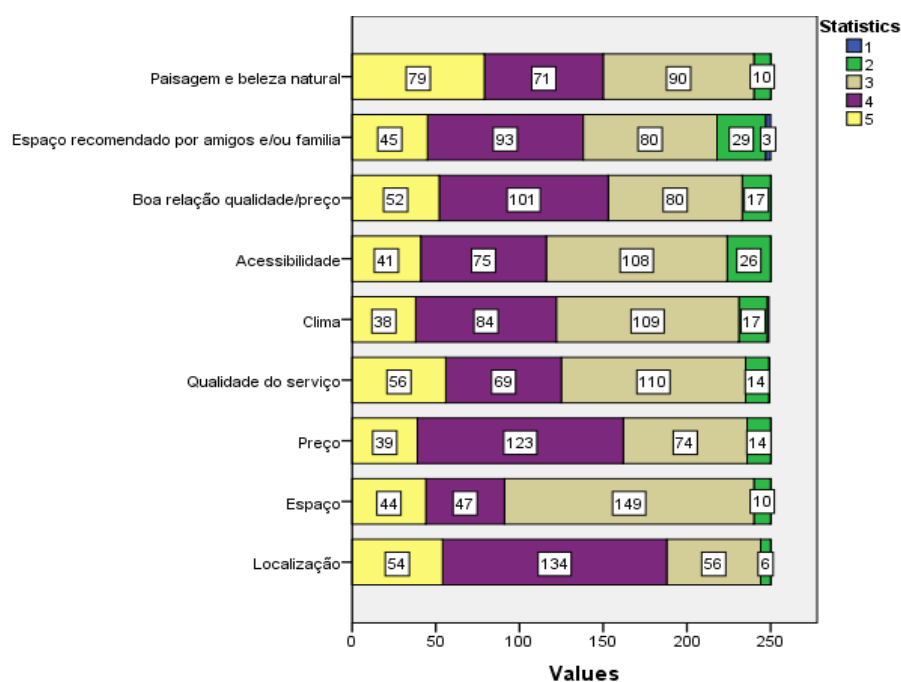
Figura 32 - Moda, média e desvio padrão dos atributos

Atributos	Média	Moda	Desvio Padrão
Localização	3,94	4	0,731
Espaço	3,50	3	0,827
Preço	3,75	4	0,784
Qualidade do serviço	3,67	3	0,886
Clima	3,57	3	0,844
Acessibilidade	3,52	3	0,888
Boa relação qualidade/preço	3,75	4	0,861
Espaço recomendado por amigos e/ou família	3,59	4	0,954
Paisagem e beleza natural	3,88	3	0,908

Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Detalhando, como mostra a figura 32, dos sete atributos considerados, os que apresentaram uma média mais elevada foram: “localização” (3,94), “paisagem e beleza natural” (3,88), “preço” e “boa relação qualidade/preço” (3,75), sendo que os três atributos que apresentaram uma média mais baixa foram: “espaço” (3,50), “acessibilidade” (3,52), “espaço recomendado por amigos e/ou família” (3,59).

Figura 33 - Total de respostas, por escala, a cada atributo



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

A figura 33 reúne a totalidade das respostas, por escala, a cada atributo sendo de realçar que os atributos “paisagem e beleza natural”, “localização”, “qualidade do serviço” e “boa relação qualidade/preço” foram os que obtiveram mais respostas de avaliação nas escalas 4 e 5.

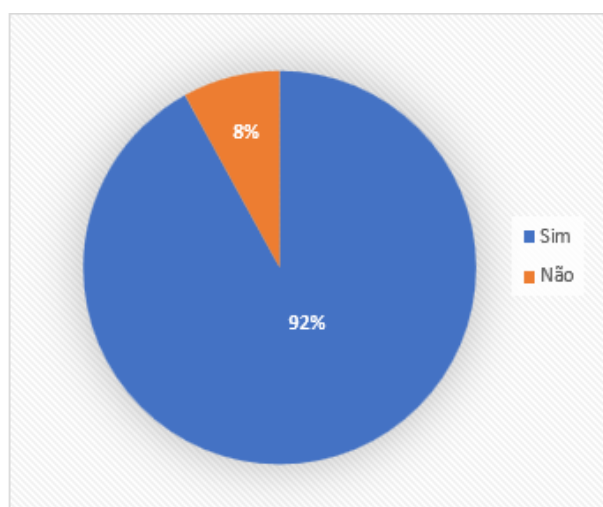
4.4 Análise dos resultados e discussão das proposições

Um dos principais objectivos na elaboração do questionário foi a recolha de dados suficientes que permitissem responder às proposições, mencionadas no início da dissertação, de modo a contribuir para as conclusões finais.

P1: As redes sociais (ex. Instagram) são potenciais influenciadores na tomada de decisão dos casais

Para melhor compreensão da influência das redes sociais no consumidor, foram tidas em consideração as perguntas “Caso visse uma publicação, nas redes sociais (por exemplo, Instagram), de um casamento a ser realizado numa quinta rural, estaria interessado em saber mais sobre o espaço?” e “Como obteve conhecimento da quinta?”.

Figura 34 - Interesse via rede social



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

Tendo em consideração que foram obtidas 250 respostas e que 230 (92%), afirmam que pesquisariam a quinta rural, caso vissem numa publicação de uma rede social, contra 20 (8%) que não pesquisariam, pode concluir-se que as redes sociais podem ser óptimos meios de promoção e influenciadores na tomada de decisão do consumidor.

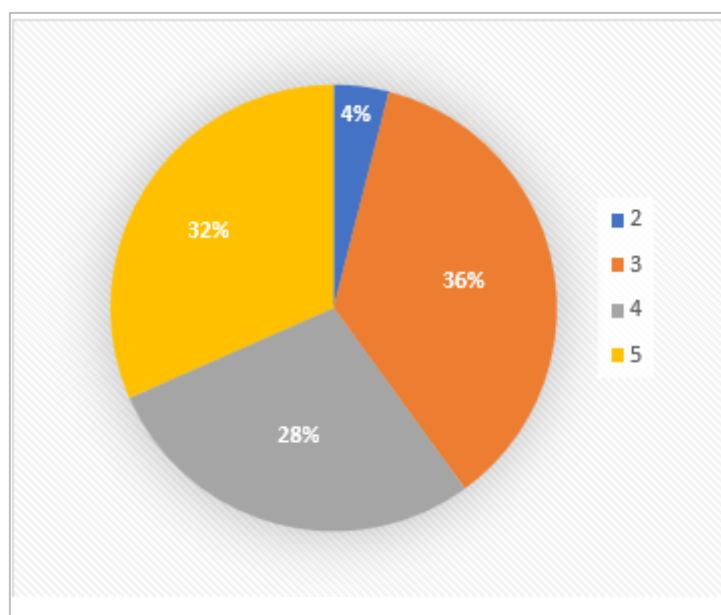
Revendo os dados, apresentados anteriormente, na figura 25, ainda que esta não fosse uma das fontes mais mencionadas para o processo de decisão revela-se aqui que tem forte potencial gerador de influência.

P2: O atributo “paisagem e beleza natural” é o mais importante para os casais que escolhem uma quinta rural.

Foi posto em consideração se o factor “paisagem e beleza natural” seria influenciador na escolha da quinta rural para a concretização do casamento do inquirido.

Para fundamentar a proposição foi lançada a questão “Qual o grau de importância dos atributos na decisão de escolha de uma quinta rural para a realização do vosso casamento? (1- nada importante a 5- muito importante)”, sendo o atributo “paisagem e beleza natural” um dos avaliados.

Figura 35 - Frequência do atributo "paisagem e beleza natural"



Fonte: Inquérito CQTR, 2018

O gráfico representa os resultados da avaliação do grau de importância dos atributos na tomada de decisão, sendo neste caso o atributo “paisagem e beleza natural”.

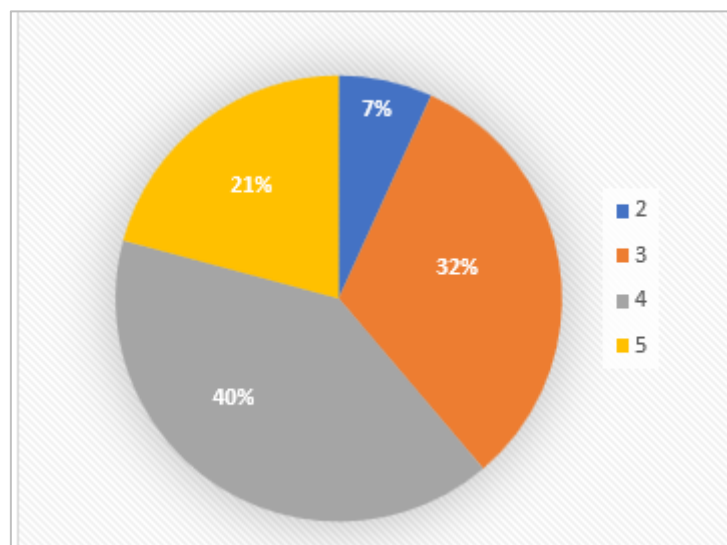
No gráfico podemos observar que o atributo foi mais avaliado com um grau de importância 3, sendo esta a moda do mesmo, seguido de dois grupos igualmente reveladores da importância do atributo no processo de decisão: grau de importância 5 (32%) e grau de importância 4 (28%).

Tendo em consideração as respostas relativas ao grau de importância, obtidas na avaliação do atributo, podemos concluir que o atributo “paisagem e beleza natural” é forte influenciador no processo de tomada de decisão.

P3: O atributo “qualidade/preço” influencia a decisão de escolha do *venue* em quintas rurais.

A P3, tal como a P2, havia sido fundamentada na questão “Qual o grau de importância dos atributos na decisão de escolha de uma quinta rural para a realização do vosso casamento? (1- nada importante a 5- muito importante)”, na qual foi avaliado o atributo “qualidade/preço”.

Figura 36 - Frequência do atributo "boa relação qualidade/preço"



Fonte: Inquérito CQT ,2018

O gráfico da figura 36, demonstra que o atributo “qualidade/preço” foi avaliado por 101 inquiridos (40%) com grau de importância 4 o que corresponde também à moda da amostra, seguido de um grupo com 80 (32%) respostas com grau 3. Se juntarmos os resultados avaliados com grau de importância 4 e 5, verificamos que 61% dos inquiridos o valorizam.

Tendo em consideração as respostas obtidas no atributo mencionado, pode concluir-se que temos dados suficientes para afirmar a importância que o atributo “qualidade/preço” tem sobre o processo de tomada de decisão do consumidor.

Capítulo V- Considerações finais

5.1 Conclusões

Durante a investigação abordou-se temas como o turismo, os eventos, turismo de eventos e turismo de casamento, que acabam por interligar e completar a dissertação.

O turismo de casamentos é um mercado em crescimento que tem tido forte impacto em alguns países, nomeadamente no sector do turismo (Durinec, 2013).

Considerando a informação do jornal Diário de Notícias, que relatou um crescimento do número de casamentos em Portugal, e a vasta oferta de quintas rurais para a realização de casamentos, foi estabelecido como objectivo principal identificar o que leva os casais a escolher casar numa quinta rural.

Embora o questionário fosse destinado aos casais, foi solicitado o preenchimento individual do mesmo, com o intuito de também ter uma percepção qual o género que pesquisa mais as opções de “venues” de casamento.

Das 250 respostas, 130 foram do sexo masculino e 120 foram do sexo feminino, correspondendo, assim, para cada um deles, a cerca de metade da totalidade das respostas o que permitiu que outros dados obtidos no questionário servissem para caracterizar ambos os géneros. Quanto à faixa etária, o grupo que teve maior representação na amostra foi o referente às idades compreendidas entre 30 e 40 anos. Na questão do nível de educação, 197 foram as respostas de inquiridos que afirmaram ter formação académica de nível superior, respostas essas que marcaram a maioria da amostra.

Em alusão à actividade profissional, a maioria dos inquiridos afirmaram ser trabalhadores por conta de outrem: 128 respostas, seguido de 118 respostas em que os inquiridos afirmaram ser trabalhadores independentes/empresários.

No que respeita à caracterização financeira do universo inquirido, registaram-se 114 respostas em que o rendimento líquido anual rondava os 9000€ - 10800€, sendo esta a faixa financeira mais representada.

Para perceber quais as fontes de informação usadas pelos inquiridos, concluiu-se que 215 usaram a Internet para saber mais sobre a quinta seleccionada, seguido de um grupo de 143 respostas de quem havia usado portais de casamentos, como segunda opção de pesquisa.

Ainda dentro do estudo do mercado, solicitou-se aos inquiridos que referissem quais os meses e anos em que casaram ou que tencionavam casar. Quanto ao mês, setembro foi o mais escolhido, com 43 respostas, seguido do mês de agosto, com 39 respostas. No contexto do ano, a faixa anual que revelou maior número de respostas foi “1996-2000”, seguido de “2006-2010” e “2001-2005”.

Como a dissertação é focada num estudo de consumidores e potenciais futuros consumidores, questionou-se qual o número de convidados ideal para dia de casamento e se os mesmos ficaram satisfeitos com o espaço. A esta questão, a maioria (103 inquiridos) referiu ser entre 25 a 50 o ideal, seguido de 98 inquiridos que preferiam 50 a 100 convidados.

Em relação à satisfação dos convidados com o espaço, 134 inquiridos conseguiam afirmar a satisfação sentida pelos mesmos, ao invés de 93 inquiridos que não tinha conhecimento da percepção dos seus convidados em relação ao “venue”.

No que respeita à caracterização financeira, foram sugeridos diversos orçamentos com intuito de perceber até quanto estariam dispostos a pagar, ao que 85 inquiridos afirmaram que valores entre 7500€ a 10000€ seria o ideal, seguido de 74 inquiridos que demonstravam considerar valores nos intervalos 5000€ a 7500€ e 10000€ a 12500€.

Uma das questões que fundamentou a realização da dissertação, foi a questão de perceber se a rede social tem impacto no processo de decisão, visto que se encontra presente no nosso quotidiano. Por isso, os inquiridos foram questionados se sentiram interesse em saber mais sobre uma quinta com base numa publicação nas redes sociais. Em 229 respostas, os inquiridos responderam afirmativamente.

Para além da questão das redes sociais, também os aspectos “paisagem e beleza natural” e a relação “qualidade/preço” foram equacionados como atributos potenciais motivadores de influência de tomada de decisão. Para isso, foi disponibilizado aos inquiridos um conjunto de atributos, nos quais paisagem e qualidade/preço estavam incluídos, com intuito de serem avaliados.

O atributo “paisagem e beleza natural”, para a maioria dos inquiridos, foi classificado com um grau de importância de 3, com 90 respostas (36%), seguido de perto por dois outros grupos: grau de importância 5 (32%) e grau de importância 4 (28%), sendo assim revelador da forte influência no processo de tomada de decisão.

No caso da “qualidade/preço”, o mesmo obteve classificação de 4, em 101 inquiridos (40%). Se juntarmos os resultados avaliados com grau de importância 4 e 5, verificamos que 61% dos inquiridos o valorizam. Pode assim concluir-se da importância que o atributo “qualidade/preço” tem sobre o processo de tomada de decisão do consumidor.

Ao avaliarmos os dados obtidos através do questionário, direccionado a indivíduos que casaram ou tencionam casar numa quinta, foi possível esclarecer percepções e motivações dos inquiridos, ajudando assim a alcançar os objectivos propostos e a chegar a uma conclusão relativamente à questão central de todo o estudo, “Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do consumidor no processo de decisão e compra”.

5.2 Limitações da investigação

Ao realizar esta investigação surgiram algumas limitações.

O turismo de casamentos é um segmento do mercado recente em Portugal, o que se traduz em escassa informação disponível sobre o tema, para além de que, não existem dados estatísticos ou estudos científicos que incidam sobre a vasta oferta de quintas rurais para realização de casamentos e o seu enquadramento no turismo de casamentos.

Dada a escassez de informação de estudos referentes aos casamentos, no mercado português, o projecto foi suportado em informações de estudos e artigos de outras geografias que pudessem servir de apoio para o desenho do estudo de mercado, processo de escolha e decisão dos casais consumidores.

A recolha de dados e respostas registou inicialmente um progresso lento, porque embora fosse solicitado a cooperação dos indivíduos via online, especialmente em grupos de casamentos, presentes na rede social *Facebook*, em muitos casos o questionário foi ignorado ou não terá despertado o interesse dos potenciais participantes, o que levou a um número reduzido de respostas. Tendo esta situação em consideração, foi solicitado um impulso extra de divulgação através de conhecidos, amigos e familiares, para assim obter o máximo de respostas necessárias, em tempo útil.

A nível do estudo empírico também ocorreram limitações na análise dos resultados, visto que o questionário ao ser direccionado tanto para quem havia casado como para quem iria casar, as respostas da questão da recomendação ou agrado dos convidados em relação às quintas não alcançaram a totalidade dos resultados. Esta questão, à partida, não podia ser respondida pelos inquiridos que ainda não haviam feito a experiência de casar numa quinta rural.

Outra limitação a equacionar é a possibilidade de a amostra não ser suficientemente representativa, para a generalização dos resultados quando quisermos estender as conclusões a toda a população portuguesa.

Num futuro estudo sobre a mesma temática, seria essencial considerar uma amostra mais alargada, para melhor sustentar as conclusões derivadas da análise de resultados.

5.3 Linhas de Investigação Futura

Ao longo da investigação realça-se a importância que este estudo tem, especialmente pelo aumento de casamentos ocorridos em Portugal nos últimos anos.

Assim sendo, é de ponderar a continuidade deste estudo, de modo a que todos os agentes pertencentes ao segmento do casamento possam perceber e desenvolver métodos para apelar ao seu público-alvo.

Para impactar em novos públicos e aumentar o fluxo económico para o turismo, importa desenvolver, além de métodos, também ferramentas que possam criar estratégias, melhorar a oferta e promover o produto turismo de casamento, nomeadamente na sua vertente que elege as quintas rurais como espaço de realização.

Bibliografia

Adler, H. & Chien, T. (2004) *The Wedding Business*, *Journal of Food service Business Research*, 7:1, 117-125, DOI: 10.1300/J369v07n01_08

Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. (2012) *Events Management: 3rd Edition*, London, England: Butterworth-Heinemann

Barwise, P. & Meehan, S. (2010) *The one thing you must get right when building a brand*. *Harvard Business Review*, 88(12), 80–84

Bernoff, J. & Li, C. (2010) *Social Technographics Revisited – Mapping Online Participation*. Cambridge: Forrester Research

Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In: J. G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education*. New York: Greenwald Press

Bray, J. (2008) *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. (Published master's thesis). Bournemouth University. Bournemouth

Breg, J. (2013) *Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism*. Canada, University of Guelph Atrium, Institutional Digital Repository. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10214/6270>

Bronner, F., & Hoog, R. (2014) Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 56(1), 51

Callan, R. & Hoyes, M. (2000) A preliminary assessment of the function and conference service product at a UK stately home. *Tourism Management*, 21(6), 571–581.

Cheung, C., Chan, G. & Limayem, M. (2005) A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.2005100101>

Carey, R., Kang, D., & Zea, M. (2012) *The trouble with travel distribution*. Retrieved from http://www.mckinseyquarterly.com/The_trouble_with_travel_distribution_2932

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O (2009) *The consumer decision journey*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Crompton, J. (1979) *Motivations for pleasure vacation*, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-24.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013) *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Lidel.

- Daniels, M. J., Lee, S. & Cohen, T. (2012) *The attributes influencing wedding reception venue selection*. *Event Management*, 16(3), 245-258. Retrieved from <https://www.cognizantcommunication.com/journal-titles/event-management>
- Dann, G. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194
- De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: the case of wedding tourism*. (Unpublished doctoral dissertation). North-West University, Potchefstroom
- DN. (2018) Diário de Notícias. Retrieved from: <https://www.dn.pt/portugal/interior/numero-de-casamentos-em-portugal-aumentou-38-por-cento-em-2017---ine-9295567.html>
- Durante, K. & Griskevicius, V. (2016) Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 27–32
- Durinec, N. (2013) Destination weddings in the Mediterranean, in Proceedings of 1st International Conference on Hospitality & Tourism Management, 28-29 October 2013, Colombo, Sri Lanka
- Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428
- Guan, L., Luo, Y., and Tang, L. R. (2015) An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. *International Journal Of Tourism Cities*, 1(2), 162-174
- Heinonen K. (2011) *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior* *Journal of Consumer Behavior*, 10(6) 356-364
- Henderson, G. & Rank-Christman, T. (2016) Diversity and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 148–153.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*. Amsterdam, Netherlands: Butterworth-Heinemann
- Hudson, S., & Thal, K. (2013) *The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(2), 156–160
- Iso-Ahola, S. E. (1982) *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-62

Lau, C. & Hui S. (2009) *Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples*. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 268-276.

Lee, E. (2013) *Impacts of Social Media on Consumer Behavior– Decision Making Process*. (published master's dissertation) Turku University of Applied Sciences, Turku

Liu, Y. & Jang, S. (2009) The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.

Mason, P. (2016) *Tourism Impacts, Planning and Management*, New York, USA: Routledge

Mathieson, A, Wall, G. (1990) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York, USA: John Wiley & Sons

Matthews, D (2008) *Special Event Production: The Process*. Oxford, England: Butterworth Heinemann

Noémie, M (2018) *Impact of Social Media on Customers' Purchase Decision – Case: Chocolaterie Thibaut, France* (Published master's thesis) Turku University of Applied Sciences, Turku

OMT-Organización Mundial del Turismo, (1995) *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: A Technical Manual*, Madrid

Page, S. J. and O'Connell, J. (2009) *Tourism: A Modern Synthesis, 3rd edn*. Andover, UK: South Western Cengage Learning.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008) *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisbon, Portugal: Gradiva.

Robinson, P. (2012) *Tourism: The Key Concepts*, Oxfordshire, England: Routledge.

Rodrigues, A. e Mallou, J. (2014) *A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica*, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (2)2, 5-42

Rogerson, J., & Wolfaardt, Z. (2015) Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–6

Sancho, A. (1998) *Introducción al Turismo*. Madrid, Organización Mundial de Turismo

Seebaluck, N., Munhurrun, P., Naidoo, P. & Rughoonauth, P. (2015) An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209.

Shao, G. (2009) *Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*. 19(1), 7–25

Shone, A. & Parry B. (2010) *Successful Event Management: A Practical Handbook: Third Edition*. Reino Unido: Cengage Learning.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow, England: Prentice Hall

Stafford, T., Stafford, M., Schkade, L (2004) *Determining Uses and Gratifications for the Internet*. *Decision Sciences* 35(2): 259–288

UNWTO-United Nations World Tourism Organization (2017) *2017 Annual Report*. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

Vidauskaite, R. (2015). *Destination Branding Through Wedding Tourism: The Case of the Caribbean*. (Published master’s thesis), Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia.

Wolf, P. e Wolf, J. (2005) *Event planning made easy*, New York, USA: McGraw-Hill.